

2024年10月高等教育自学考试全国统一考试

市场营销（三）

（课程代码 00890）

注意事项：

1. 本试卷分为两部分，第一部分为选择题，第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡（纸）指定位置上作答，答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用2B铅笔，书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

一、单项选择题：本大题共20小题，每小题1分，共20分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的，请将其选出。

1. 市场营销管理的实质是
A. 增加需求 B. 减少需求
C. 需求管理 D. 增加供给
2. 企业与关键成员建立长期满意的关系，属于全面营销中的
A. 整合营销 B. 关系营销
C. 内部营销 D. 社会营销
3. 对不愿接受访问的对象最适宜采用的调查方式是
A. 电话访问 B. 邮寄问卷
C. 人员访问 D. 上门调查
4. 主要优点在于客观实在，能如实反映问题的方法是
A. 观察法 B. 实验法
C. 调查法 D. 专家估计法
5. 下列哪种因素是企业的微观环境因素
A. 人口 B. 购买力
C. 公众 D. 自然环境
6. 消费者购买过程中介入程度低、品牌差异大的购买行为属于
A. 复杂购买 B. 寻求多样化购买
C. 习惯性购买 D. 减少失调购买
7. 王刚正在购买一套两室两厅的单元房，其购买行为应该属于
A. 习惯性的购买行为 B. 寻求多样化的购买行为
C. 降低失调感的购买行为 D. 复杂的购买行为
8. 企业将市场划分成有意义、相似的、可识别的部分或群体，这一过程被定义为
A. 市场营销组合 B. 寻找市场机会
C. 市场细分 D. 市场定位
9. 下列哪一项差异的存在是市场细分的客观依据
A. 产品 B. 价格
C. 需求偏好 D. 细分
10. 在产品整体概念中最基本最主要的部分是
A. 核心产品 B. 形式产品
C. 潜在产品 D. 附加产品
11. 扩展产品组合的宽度和加强产品组合深化的决策叫做
A. 产品延伸 B. 产品大类现代化
C. 扩大产品组合 D. 缩减产品组合
12. 企业为自己所有的产品建立一个统一的品牌名称，也就是多种不同门类的产品共用一个品牌是指
A. 分类品牌名称决策 B. 统一品牌名称决策
C. 个别品牌名称决策 D. 统一个别品牌名称决策
13. 企业决定同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌，这种策略称为
A. 品牌质量策略 B. 家庭品牌策略
C. 品牌扩展策略 D. 多品牌策略
14. 随行就市定价法属于_____导向定价法
A. 市场竞争 B. 需求
C. 成本 D. 心理
15. 制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣，促使他们愿意执行某种市场营销职能称为
A. 功能折扣 B. 数量折扣
C. 现金折扣 D. 季节折扣
16. 产品价格低，其营销渠道就应
A. 长而窄 B. 长而宽
C. 短而窄 D. 短而宽
17. 一个通过计划、创造、整合和执行各种营销传播工具，使营销信息随时间推移送达目标受众并对其产生清晰、一致和最大化影响的传播过程是指
A. 整合营销传播 B. 关系营销传播
C. 内部营销传播 D. 社会营销传播

第二部分 非选择题

18. 信息传播过程可以分为宏观和微观两种模式,其中宏观传播模型的传播过程中的最后一个阶段是
- A. 信息编码阶段 B. 信息解码阶段
C. 信息反馈阶段 D. 信息认知阶段
19. 有利于企业加强销售和市场开拓的组织类型是
- A. 产品管理型 B. 地区型
C. 职能型 D. 市场管理型
20. 一般地,职位层次越高,辅助性职位数量
- A. 越少 B. 无关
C. 可能少也可能多 D. 越多

二、多项选择题:本大题共5小题,每小题2分,共10分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的,请将其选出,错选、多选或少选均无分。

21. 市场需求预测的内容主要包括
- A. 产品层次 B. 时间层次
C. 地点层次 D. 空间层次
E. 顾客层次
22. 消费者市场的购买决策过程的角色有
- A. 生产者 B. 发起者
C. 影响者 D. 购买者
E. 决策者
23. 竞争导向定价的目标包括
- A. 稳定价格 B. 需求差别
C. 追随定价 D. 挑战定价
E. 反向定价
24. 分销渠道包括
- A. 商人中间商 B. 代理中间商
C. 供应商 D. 辅助商
E. 生产者
25. 微观环境因素中的公众包括
- A. 金融机构 B. 广播电视媒体
C. 一般公众 D. 企业职工
E. 政府有关机构

三、简答题:本大题共4小题,每小题5分,共20分。

26. 简述品牌再定位的原因。
27. 简述影响整合营销传播决策的因素。
28. 市场营销环境包括哪些内容?
29. 产品的整体概念包括哪五个层次?

四、论述题:本大题共3小题,每小题10分,共30分。

30. 论述产品生命周期不同阶段的特点及相对应的营销策略。
31. 差别定价的适用条件有哪些?
32. 什么是品牌延伸?品牌延伸的作用有哪些?

五、案例题:本大题共2小题,每小题10分,共20分。

案例材料:

可口可乐冰露水的渠道策略深含其战略目标。当竞争需要时,新渠道建设喷薄欲出。

可口可乐公司卖纯净水,看上去是产品多元化的目标,实际上是为了竞争。当竞争对手是以水为主业,但也想在可乐型饮料上夺一杯羹时,可口可乐公司不是采取直接打压对手可乐产品的打法,而是“杀人不见血”的高招。这一高招就是:低价在对手的主要渠道推出竞争对手的主力产品,从而乱其军心,在应付主力产品的慌乱过程中,将对手的主力产品与可乐型产品都予以痛击,实现一箭双雕的效果。

可口可乐公司早已在冰露水上开始筹划。为了打击竞争对手,可口可乐公司采取的都是些非常规手法。如冬季上市、包装颜色设计不同、销售队伍任务设计与安排重点、故意断货销售、特价审批、考核新方式等等。而在这里要讲到的渠道,就是可口可乐公司在新渠道设计上,砍掉所有其它渠道,集中一点在竞争对手的主力渠道——传统型终端上,不但集中火力,还紧贴对手渠道的陈列、生动化、位置等等。

可口可乐冰露水不但专门针对竞争对手开辟小卖部渠道,还为了短时间内突破销量,而在很多城市开辟了“冷藏品批发商”渠道。这些批发商主要销售冰品等,一般有自己的冷库。

在夏天,我们都有这样的印象:很多非室内工作者,都喜欢购买或自备内含“冰柜”的水瓶,这样可在烈日酷暑下仍能长时间保持冰凉。可口可乐公司的业务系统在讨论渠道计划时发现这是一种值得关注的现象,从而最终开展了与许多冷藏品批发商的合作,使销量在夏天急剧上升,在有些区域取得了高于原计划四五倍的可喜成绩。

问题:

33. 简述中间商的类型。
34. 企业在具体选择中间商时需考虑哪些因素?