

2023 年 10 月高等教育自学考试全国统一命题考试

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 2 分,共 40 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. HW 公司对消费者购买的电脑产品提供免费送货、咨询、维修、安装等服务,这体现的产品层次是
A. 核心产品 B. 附加产品 C. 形式产品 D. 期望产品
2. “SWOT”中的“O”指的是
A. 机会 B. 威胁 C. 劣势 D. 优势
3. “我卖什么,顾客就买什么”所体现的营销观念是
A. 推销观念 B. 市场营销观念
C. 生产观念 D. 社会市场营销观念
4. 以下不属于消费者市场特点的是
A. 商品品种多样 B. 供求双方关系密切
C. 购买者众多 D. 购买的流动性强
5. 以下不属于消费者市场细分中的心理细分变量的是
A. 性格 B. 生活方式 C. 社会阶层 D. 使用率
6. 以下不属于产品衰退期特点的是
A. 销售量急剧减少 B. 利润很低,甚至亏损
C. 市场竞争转入激烈的价格竞争 D. 大多数购买为重复性购买
7. 在某网络零售平台购物时,经常会看到商家鼓励顾客成套购买,这采用了
A. 招徕定价 B. 连带品定价
C. 产品捆绑定价 D. 选择产品定价
8. 某商场在新年期间推出的优惠券,属于销售促进方式中的
A. 无偿 B. 惠赠 C. 竞赛 D. 折价
9. 在市场营销的环境分析中,消费者“未满足”或“能够被满足”的需要,对于企业来说是一种
A. 机会 B. 威胁 C. 优势 D. 劣势
10. 在不同时空范围内参与消费活动的个人或组织是
A. 商家 B. 消费者 C. 中间商 D. 渠道商
11. 渗透定价策略的优点之一是
A. 可以使产品迅速被市场所接受 B. 获得短期市场地位
C. 能迅速获得较大利润 D. 能在短期内收回成本
12. 某企业在同样的品牌名称下面,在相同的产品名称中引进增加的项目内容,如新的口味、形式、颜色、成分、包装、规格等,这种品牌扩展方案叫做
A. 价格调整 B. 产品线扩展 C. 品牌延伸 D. 复合品牌
13. 能够在消费者心目当中产生“便宜、精确、中意”这三种特殊效应的数字定价策略是
A. 尾数定价 B. 整数定价 C. 愿望数字定价 D. 声望定价
14. 以下不属于短分销渠道适用范围的是
A. 小量产品 B. 鲜活商品
C. 产品远距离销售 D. 易腐易碎商品
15. 企业的所有产品组合都统一采用同一个品牌名称的,叫做
A. 个别品牌策略 B. 分类品牌策略
C. 统一的个别品牌策略 D. 统一品牌策略
16. 消费者开始小规模试用新产品,以进一步了解新产品各方面的属性并做出一定的主观评价,这是新产品采用过程中的
A. 知晓阶段 B. 兴趣阶段 C. 评价阶段 D. 试用阶段
17. 按照产品的分类,以下属于耐用品的是
A. 电脑 B. 口香糖 C. 理发 D. 美容
18. 产品的生命周期一般不包括
A. 导入期 B. 研发期 C. 成熟期 D. 衰退期

19. 根据品牌的本体特征划分,可以将品牌划分为:个人品牌、企业品牌、城市品牌、国家品牌和

- A. 个别品牌 B. 国际品牌 C. 分类品牌 D. 统一品牌

20. 在品牌延伸策略中,原品牌产品与延伸产品处于同一档次的是

- A. 双向延伸 B. 跨行业延伸 C. 水平延伸 D. 垂直延伸

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. 市场营销实施应具备的技能是

- A. 分配 B. 监控 C. 组织
D. 相互配合 E. 沟通

22. 产品成长期的主要特点是

- A. 市场份额迅速扩大 B. 产品已经打开了销路
C. 利润快速增长 D. 大多数购买为重复性购买
E. 竞争开始加剧

23. 按其完成的任务,市场营销调研的类型主要有

- A. 描述性市场调研 B. 解释性市场调研
C. 预测性市场调研 D. 验证性市场调研
E. 因果性市场调研

24. 在消费者购买行为的影响因素中,其个人因素主要有

- A. 生理 B. 职业 C. 生活方式
D. 个性 E. 自我概念

25. 在消费者市场细分中,人口细分主要有

- A. 年龄 B. 性别 C. 购买力
D. 家庭人口及生命周期 E. 地区

第二部分 非选择题

三、简答题:本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分。

26. 简述消费者购买行为的决策模式。

27. 简述产品衰退期营销策略。

28. 简述基于需求的定价方法具体有哪些。

29. 简述网络间接销售的种类。

30. 简述整合营销传播中的公共关系策略的方式。

四、论述题:本大题 10 分。

31. 论述新产品的采用过程。

五、案例分析题:本题共 4 小题,第 32 题 6 分,第 33 题 4 分,第 34 题 6 分,第 35 题 4 分,共 20 分。

案例(一):1908 年正式以品牌 Marlboro 形式在美国注册登记,“MARLBORO”其实是“Man Always Remember Love Because Of Romantic Only”的缩写,意为“男人只因浪漫铭记爱情”,20-30 年代万宝路定位为一种女性烟的形象,万宝路的广告口号是:像五月天气一样温和。用意在于争当女性烟民的“红颜知己”。然而,爱美是女人的天性,女性可能会担心过度抽烟会使牙齿变黄,容颜受损;以及如上面分析的烟嘴会沾上口红而不雅观等问题,女性烟民抽烟会比男性更加的节制。所以在香烟的吸食频度和消费量上,女性烟民也会远逊于男性烟民。当女性有了孩子之后,为了照顾孩子,原本吸烟的女性烟民肯定也会减少吸烟乃至戒掉,这样就使女性烟民这一原本就相对较小的目标市场,规模上再度遭到蚕食。40 年代初,万宝路香烟停止生产。二战后,美国吸烟人士继续增多,“万宝路”重返香烟市场。万宝路香烟广告不再以妇女为主要诉求对象,当时的广告词 Where there is a man, there is a Marlboro(哪里有男士,哪里就有万宝路!)以及后来的 Welcome to Marlboro country(欢迎进入万宝路国度!)都给世人留下了深刻的印象。广告中一再强调万宝路香烟的男子汉气概,以浑身散发豪迈英雄气概的美国西部牛仔为品牌形象,吸引所有喜爱、欣赏和追求这种气概的消费者。至今,这一定位仍然帮助万宝路稳居世界香烟销量前列。

问题:

32. 结合案例分析万宝路公司定位失败的原因是什么。(6 分)

33. 结合案例分析万宝路公司重新定位成功的原因又是什么。(4 分)

案例(二):曾经一度辉煌的百丽集团自主经营过 10 个著名鞋类品牌:Belle(百丽)、Teenmix(天美意)、Tata(他她)、Staccato(思加图)、Joy&Peace(真美诗)、Mirabell(美丽宝)、Millie's、Senda(森达)、Basto(百思图)及 Jipi Japa。此外,百丽集团还代理经营 8 个著名品牌——Bata、BCBG、Elle、Clarks、Geox、Mephisto、Merrell 及 Caterpillar。

问题:

34. 结合案例分析百丽集团采取的是什么品牌策略。(6 分)

35. 结合案例分析百丽集团所采取的品牌策略的优缺点。(4 分)