

试卷代号:22175

国家开放大学2022年秋季学期期末统一考试

市场营销学 试题

2023 年 1 月

注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

一、单项选择(在每小题的 4 个备选答案中选出一个最优的,将其序号填在答题纸上。每小题 2 分,共 30 分)

1. 市场营销观念的中心是()。
- A. 推销已经生产出来的产品

B. 发现需求并设法满足它们

C. 制造质优价廉的产品

D. 制造大量产品并推销出去
2. 波士顿矩阵图中的金牛类产品适用于()。
- A. 收缩策略

B. 发展策略

C. 维持策略

D. 放弃策略
3. 消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余额叫做()。
- A. 个人全部收入

B. 个人可支配收入

C. 个人可任意支配的收入

D. 人均国民收入

4. 相对而言,下列产品中受相关群体影响最小的是()。
- A. 服装

B. 汽车

C. 食盐

D. 手机
5. 消费者购买牙膏属于()。
- A. 经常性购买行为

B. 选择性购买行为

C. 探究性购买行为

D. 专家购买
6. 市场细分的基础是()。
- A. 产品的差异性

B. 生产技术的差异性

C. 消费者需求的相似性

D. 消费者需求的差异性
7. 一个企业若要识别其竞争者,通常可从以下()方面进行。
- A. 产业和市场

B. 分销渠道

C. 目标和战略

D. 利润
8. 产品的实质层是指产品给消费者所提供的()。
- A. 实体部分

B. 实际利益

C. 附加利益

D. 包装部分
9. 在新产品开发过程的第一个阶段,营销部门的主要责任是()。
- A. 进行环境分析

B. 评核与筛选

C. 提出构想

D. 进行营业分析
10. 以下关于包装的说法哪个是不对的?()
- A. 包装对顾客要有吸引力

B. 包装要易装运、储放

C. 包装越精美越好

D. 包装要与其商品的性质及风格一致
11. 一些名店、名牌商品或奢侈品为了提高商品的身价,常采用()。
- A. 组合定价策略

B. 整数定价策略

C. 招徕定价策略

D. 尾数定价策略
12. 某外资企业生产的打印机在我国只选择了一家代理商销售其产品,该企业这种分销策略属于()。
- A. 选择性分销

B. 密集性分销

C. 独家分销

D. 差异性分销

13. 向最终消费者直接销售产品或服务,用于个人及非商业用途的活动属于()。
- A. 零售 B. 批发
- C. 代理 D. 直销
14. 以下哪一项不应是广告标题编制的要求?()
- A. 醒目 B. 想象力
- C. 创造性 D. 节省费用
15. 某企业在超市派驻员工向顾客推介其新上市的酸奶,这种促销方式属于()。
- A. 人员销售 B. 公共关系
- C. 销售促进 D. 广告宣传

二、判断正误(请根据你的判断,正确的在答题纸上划“√”,错误的划“×”。每小题 2 分,共 20 分)

16. 开放式问题不仅方便被调查者回答,而且方便调查者统计。()
17. 某汽车企业以前向轮胎生产企业采购所需汽车轮胎,现决定自己办厂生产汽车轮胎。这就实现了后向一体化。()
18. 家人、同事、朋友、伙伴等是最典型的相关群体。()
19. 市场信息就是消费者的需求信息。()
20. 普通食盐市场属于同质性市场。()
21. 消费者的性别、年龄、收入、性格等是细分服装市场的重要依据。()
22. “欣雨公司”拥有挖掘机、起重机、卡车、塔吊 4 条产品线,这 4 条产品线属于产品组合维度中的深度。()
23. 某企业在制定产品价格时,参照主要竞争者的价格来定价,这种竞争导向定价属于理解价值定价法。()
24. 网络营销能够为企业节省促销和流通费用,从而降低了产品的成本和价格。()
25. 风险程度高的产品不适于用人员推销的方式促销。()

三、简答(每小题 15 分,共 30 分)

26. 简述文化环境的内容,并举例进行说明。
27. 请运用市场细分理论,就下列两种产品提出适宜的细分标准:(1)家用空调;(2)啤酒。

四、案例分析(20 分)

28. 兄弟——专属于中年白领女性的精致服饰

兄弟女装(Girdear)是近年来应用市场细分策略比较成功的服装品牌之一,以“儒文化”为品牌内涵。兄弟准确地将目标市场定位于 30 岁以上这一年龄段的女性消费者。这一顾客群体生活讲究,需要得体而漂亮的衣着。这一群体着衣观念相对保守,但通常都有着不错的经济实力,是扎扎实实的实力消费群体。兄弟女装的成功秘诀就在于解决了上述群体的穿衣问题。

国内成衣服装年龄段分类基本为:18—30 岁、30—45 岁、45—65 岁、65 岁以上。其中 30—45 岁群体是服装消费中购买力单件服装价值最高的群体。该年龄段人口在 3.3 亿左右,是消费群体中经济基础最为雄厚的群体,有较强的购买欲望;45—65 岁群体的人口在 2.7 亿左右,虽然服装购买力一般,但是对服装有一定的品牌需求。市场上适合该年龄段的服装品牌较少,市场机会较大。

兄弟在对市场进行调研后发现,主打 30 岁以上的年龄段,不仅能够把握较强购买力的女性,而且能满足市场上中高档服装产品的需求,填补市场空白。因此,兄弟从台湾进入大陆市场开始,便在国内女装界占据一席之地,同时以从不打折、不做广告宣传,颜色花而不哨,剪裁贴而不紧,价格高而不贵的设计与营销方式,在大中小城市纷纷落户,广泛分布,完全对准了中年白领女性的“胃口”。

认真阅读以上资料,回答以下问题:

- (1)兄弟是按照哪类标准进行市场细分的? 这家公司选择中年女性白领市场的依据是什么?
- (2)从兄弟成功的市场细分策略谈谈服装市场适宜采用哪些细分标准进行细分?

试卷代号:22175

2022年秋季学期考试
市场营销学 参考答案

2023年1月

一、单项选择(每小题 2 分,共 30 分)

1. B
2. C
3. B
4. C
5. A
6. D
7. A
8. B
9. C
10. C
11. B
12. C
13. A
14. D
15. A

二、判断正误(每小题 2 分,共 20 分)

16. ×
17. ✓
18. ✓
19. ×
20. ✓
21. ✓
22. ×
23. ×
24. ✓
25. ×

三、简答(每小题 15 分,共 30 分)

26. 简述文化环境的内容,并举例进行说明。

答:(1)教育状况。教育不仅影响劳动者的收入水平,而且影响消费者对商品的鉴赏力、消费心理、购买的理性程度以及消费结构等,进而影响企业营销策略的制定和实施。(2分)

(2)宗教信仰。不同的宗教有自己独特的对节日礼仪、商品使用的要求和禁忌。(2分)

(3)审美观念。处于不同时代、不同民族、不同地域的人有不同的审美观念。(2分)

(4)语言。语言是人类表达思想和进行交际的工具,需要进行准确的翻译。(1分)

(5)亚文化群。亚文化群有着自己独特的信仰、态度和生活方式。(1分)

举例示例:居住在南方的消费者和北方的消费者在购买行为方面存在不同,冬季,南方人在菜市场买土豆,一次只买一两个土豆,而且要求削皮,需要食用时才进行购买,不贮存。北方的消费者在菜市场买土豆,一般是几斤甚至是半麻袋的购买,一次性购买量较大。这属于亚文化群的影响。(7分)

(本题举例说明部分是开放性问题,侧重于考察学生运用原理分析问题的能力,答案不拘泥于上述要点。观点明确、阐述合理的答题都应酌情给分。)

27. 请运用市场细分理论,就下列两种产品提出适宜的细分标准:(1)家用空调;(2)啤酒。
答:这两种产品都应采用多变数细分。

(1)空调:可选用地理环境(如气候、城乡等)、人口和社会经济状况(如收入、家庭规模等)、购买行为(如购买着眼点等)进行细分。(8分)

(2)啤酒:可选用人口和社会经济状况因素(如收入、年龄、职业等)、心理因素(如消费者个性、购买动机等)、购买行为因素(如购买时机、购买着眼点、敏感因素等)、地理环境因素(如气候、城乡等)进行细分。(7分)

(本题为开放式试题,请评阅老师根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。)

四、案例分析(20 分)

28. 要点:

(1)哥弟女装(Girdear)细分市场的主要标准是性别、年龄、职业和收入等。在按照上述细分标准对服装市场进行细分后,这家公司选择了中年女性白领市场作为自己的目标市场。

哥弟选择该细分市场作为自己的目标市场,主要依据是:30 岁以上这一年龄段的女性消费者生活讲究,需要得体而漂亮的衣着;她们是服装消费中购买力单件服装价值最高的群体;该年龄段人口在 3.3 亿左右,是消费群体中经济基础最为雄厚的群体,有较强的购买欲望;45—65 岁群体的人口在 2.7 亿左右,对服装有一定的品牌需求。市场上适合该年龄段的服装品牌较少,市场机会较大。(10分)

(2)服装市场细分应当采用多因素法,主要可以依据性别、年龄、职业、经济收入、个性等等因素进行细分。这部分的问题为开放式问题,请阅卷老师根据学生答题情况酌情给分。评阅的标准是:原理使用正确、观点明确、阐述清晰、论证合理。(10分)