国家开放大学2024年秋季学期期末统一考试

市场营销学 试题

2025年1月

注意事项:

1. 将你的学号、姓名及考点名称填写在试题和答题纸的规定栏内。考试结束后,把试题和答题纸放在桌上。试题和答题纸均不得带出考场。待监考人员收完试题和答题纸后方可离开考场。
2. 仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。所有答案必须写在答题纸的指定位置上,写在试题上的答案无效。
3. 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(本题共15小题,每小题2分,共30分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

1. 企业市场营销管理过程的第一个步骤是()。

A. 规划与执行市场营销策略	B. 实施与控制市场营销活动
C. 企业市场机会分析	D. 制定战略性市场营销规划
2. 以“顾客需要什么,我们就生产供应什么”作为座右铭的企业是()企业。

A. 生产导向型	B. 销售导向型
C. 市场营销导向型	D. 社会营销导向型
3. 消费者购买时介入程度低且品牌之间差异小的购买行为属于()。

A. 经常性的购买行为	B. 探究性购买行为
C. 选择性购买行为	D. 寻求多样化的购买行为
4. 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
5. 人员访问法的优势在于()。

A. 回应率较高	B. 成本低
C. 代表性强	D. 调查结果比较客观

6. 以下哪一个不是绿色产品的特征?()

A. 产品既能满足消费者的需求,又能达到有关环保和安全卫生的标准
B. 产品质优价廉,有良好的售后服务
C. 产品尽可能减少资源的消耗,更多地利用再生资源
D. 采用绿色包装和绿色标志
7. 以下哪一个不是分析经销商的主要内容?()

A. 经销商的数目	B. 与本企业的交易占其总经营的比重
C. 环境污染程度	D. 经销商的性质及本身的主要特点
8. 以下哪个不是广播媒体的优越性?()

A. 传播迅速、及时	B. 制作简单、费用较低
C. 针对性强,有的放矢	D. 听众广泛
9. 针对消费者对一般商品的求便宜、怕上当的心理,尽可能使其价格的尾数为零头,以使消费者产生价格低廉和卖者计算精确、价格公道的感觉。这种定价策略就是()。

A. 声望定价	B. 招徕定价
C. 尾数定价	D. 安全定价
10. 以下哪个不是网络营销的手段?()

A. 搜索引擎注册与排名	B. 交换链接
C. 商品展销会	D. 网上商店
11. 某服装企业将消费者市场分为“传统型”、“新潮型”、“节俭型”、“奢靡型”等,这是依据()所做的细分。

A. 心理因素	B. 地理因素
C. 人口因素	D. 购买行为因素
12. 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. 搜集构想	D. 进行营业分析
13. 以下哪种方法可以节省调查的费用和精力?()

A. 一手资料的收集	B. 采用观察法收集资料
C. 采用电话调查法收集资料	D. 二手资料收集
14. 直效营销的突出特点是()。

A. 由独立的营销人员以面对面的方式销售
B. 可对各种直接营销活动的效果进行有效的测定
C. 以日用品为主
D. 在固定零售店铺以外的地方销售
15. 消费品中的便利品,通常采用(),使广大消费者可以随时随地买到这些商品。

A. 密集分销	B. 选择分销
C. 独家分销	D. 方便推销

二、判断正误(本题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分。以下叙述中,你以为正确的打“√”,错误的打“×”)

16. 社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、经销商利益三者之间的平衡与协调。()
17. 市场定位的最终目的是设计和塑造产品特色或个性。()
18. 搜集二手资料的主要方法是文案调查法。()
19. 劝说性广告主要用于推出新产品,其目的是为产品创造最初的基本需求。()
20. 市场机会,是指市场上所存在的尚未满足或尚未完全满足的需求。()
21. 针对经常性的购买行为,企业要保证商品的质量和一定的存货水平,保持价格的相对稳定。()
22. 产品生命周期的长短,主要取决于企业的人才、资金、技术等实力。()
23. 当产品处于介绍期时,采用广告和公共关系进行促销的效果最佳。()
24. 市场领先者战略的核心是进攻。()
25. 生产企业在特定的市场里,选择几家批发商或零售商销售特定的产品,这就是选择性销售。()

三、简答(本题共 2 题,每小题 15 分,共 30 分)

26. 集中性市场策略有什么优点? 企业在什么情况下适宜采用集中性市场策略?
27. 什么是相关群体? 简要说明相关群体对消费者行为的影响,并举一个自己在选购某种商品时被相关群体所影响的例子。

四、案例分析(20 分)

28. 加多宝公司是“加多宝(中国)饮料有限公司”的简称,是一家隶属鸿道集团的港资企业,主要从事饮料、矿泉水的生产及销售。红色罐装瓶装、盒装“加多宝”凉茶饮料是其主要产品之一。

1997 年,鸿道集团经广药集团授权使用“王老吉”商标,并按合同从广药集团手里得到了红罐、红瓶王老吉凉茶的经营权,合同至 2010 年到期。1999 年,加多宝以外资形式在中国广东省东莞市长安镇设立生产基地,之后在浙江绍兴、福建石狮、北京、青海、杭州、武汉成立生产基地,并有多处原材料生产基地。加多宝凉茶不仅在国内深受广大消费者喜爱,还远销东南亚和欧美国家。2012 年 5 月,加多宝推出自有品牌加多宝凉茶。

2011 年,加多宝公司与广药集团发生了价值 1 080 亿元的“王老吉”商标合同争议案,2012 年 7 月 13 日,北京市第一中级人民法院判决广药集团胜诉,广药集团收回了鸿道(集团)有限公司红色罐装及红色瓶装王老吉凉茶的生产经营权,鸿道集团停止使用“王老吉”商标。当法律裁决加多宝不能再使用“王老吉”这个商标时,加多宝马上放弃“王老吉”,转入重新塑造凉茶品牌的运作中。

加多宝整个运作的核心就是,重新塑造一个凉茶品牌——加多宝。乍一看,加多宝似乎一切都从零开始,可是其很巧妙地利用各种各样的营销策略,展开了精彩的商战——将原来十余年红罐凉茶王老吉宝贵的“怕上火”的心智资源,移植到更改的新品牌名称“加多宝”的身上,从而抢占凉茶品牌的领导地位。

(1)改名的广告宣传

首先,广告宣传告诉消费者“怕上火,现在喝加多宝”。先将十多年建立在王老吉身上的心智资源移植到新品牌名称加多宝身上。

其次,传递全国销量第一的红罐凉茶,现改名加多宝。利用原来的销量领先(红罐凉茶确实连续销量在全国第一,消费者比较认可)树立领导地位,告诉消费者原来红罐凉茶改名加多宝的信息。

最后,在消费者接受改名的事实后,消费者可能担心凉茶的配方与口味有改变,加多宝马上在广告宣传中消除消费者的疑虑:“还是原来的配方,还是熟悉的味道”,达到“名改质不改”的目标,让原来支持王老吉的消费者一样支持加多宝。

加多宝开展了大规模的宣传攻势。除了在央视媒体投放广告外,还选择重点区域的媒体,如浙江卫视、南方卫视等,进行狂轰滥炸般的广告投放。

(2)渗透的终端执行

终端执行力的强弱,关系到重新塑造品牌的成败。虽然终端不为加多宝所控制,但是其通过自身渗透的终端执行,将凉茶终端争夺战发挥的淋漓尽致。

例如在广州,面对 5 万多个小杂货店,加多宝的业务团队不断加大人员的投入,去这些店贴海报、搞终端陈列、包装终端形象等。

加多宝选择重点的餐馆终端,特别是火锅店、湘菜馆、烧烤店等,加强渗透性,做到短时间内铺上改名的红罐包装,配合到广告宣传的改名,达到“步调”的一致。

当消费者在一定阶段不断重复购买某一品牌时,就会形成相对固定的消费习惯。等到王老吉上架时,消费者已经形成了消费加多宝的购买习惯,这种加多宝重新塑造凉茶品牌的方式就会水到渠成。

(资料来源:网络营销教学网站,加多宝集团官网)

认真阅读以上资料,回答以下问题:

加多宝是如何进行营销沟通整合的? 为什么加多宝的营销沟通整合获得了成功?

试卷代号:22175

国家开放大学2024年秋季学期期末统一考试

市场营销学 试题答案及评分标准

(供参考)

2025年1月

一、单项选择题(本题共15小题,每小题2分,共30分。请在给出的选项中,选出最符合题目要求的一项)

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

二、判断正误(本题共10小题,每小题2分,共20分。以下叙述中,你以为正确的打“√”,错误的打“×”)

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

三、简答(本题共2题,每小题15分,共30分)

26. 集中性市场策略有什么优点?企业在什么情况下适宜采用集中性市场策略?

集中性市场策略。即用一种或少数几种产品和营销方案去满足一小部分特殊消费者的需要,是一个比较特殊的策略。这种策略的优点是可以节省费用,可以集中精力创名牌和保名牌。(3分)

企业在以下情况下可以采用集中性市场策略:

- (1)企业经营的实力不够强,经营规模比较小;
- (2)产品特性变化较快的商品,如服装、小家电;
- (3)市场需求的差异性较大的商品;
- (4)竞争对手采用的是无差异性市场策略时。等等。

这些只是一般原则,并没有固定模式,营销者在实践中应根据产品、市场、企业实力、竞争双方的力量对比等情况灵活选择。(12分)

27. 什么是相关群体?简要说明相关群体对消费者行为的影响,并举一个自己在选购某种商品时被相关群体所影响的例子。

相关群体指能直接或间接影响一个人的态度、行为或价值观的团体。(4分)

相关群体对消费者购买行为的影响,主要有以下方面:

- (1)向消费者展示新的生活方式和消费模式,供人们选择;
- (2)相关群体能够影响人们的态度,帮助消费者在社会群体中认识消费方面的“自我”;
- (3)相关群体的“仿效”作用,使某群体内的人们消费行为趋于一致;
- (4)相关群体中的“意见领袖(或意见领导者)”,有时有难以估量的示范作用。(每条2分,共8分)

举例。(3分)

四、案例分析(20分)

28. 加多宝是如何进行营销沟通整合的?为什么加多宝的营销沟通整合获得了成功?

要点:

加多宝在激烈的快速消费品红海竞争中能够屹立不倒,历次遇到的困难都能被其转化成为进行市场营销的热点,能够成为中国凉茶市场毫无疑问的王者,与其出色的整合营销策略的实施是分不开的,在加多宝面临最大的挑战“王老吉”冠名之争的时候,加多宝充分利用其在营销策略上的快速反应与灵活多变的优势,进行了多方面的宣传整合,成功地将一场企业间的商标权之争,变成了中国所有人都知道重大新闻,加多宝推出红罐凉茶改名广告,彻底与“王老吉”诀别。同时,加多宝迅速将信息铺满大街小巷,起到了“一箭三雕”的用意:第一,推广了加多宝品牌;第二,留住了老顾客;第三,阻击了红罐王老吉。

在丧失“王老吉”商标之后,“加多宝”迅速将自己积累在“王老吉”的品牌优势,运用大投入的广告、终端的高度渗透、全方位的公关宣传等营销手段,转化到自有品牌“加多宝”之上,充分展示了“加多宝”自身强大的营销实力与对整合营销传播策略成功的应用。

(本题请根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分)(20分)