

河北省普通高校专科接本科教育考试

市场营销专业考试说明

第一部分：市场营销学

I. 课程简介

一、内容概述与要求

（一）课程内容概述

市场营销学是市场营销专业学生的专业核心课，课程主要内容包括企业战略规划、市场营销环境分析、购买者行为分析、企业营销信息管理、市场细分与目标市场定位、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等内容。

（二）考试要求

市场营销专业专接本考试的主要要求包括两个方面：第一，学生能够全面掌握本课程的主要理论和主要工具；第二，能够用所学到的理论和工具分析企业营销中的一般决策问题。

二、考试形式与试卷结构

（一）考试形式

市场营销学的考试形式为闭卷考试。

（二）试卷结构

市场营销学试卷由六部分构成：单项选择题、多项选择题、辨析题、简答题、论述题、案例分析题。考试时间为 75 分钟，总分 150 分。

II. 知识要点与考核

第一章 市场营销概述

了解市场营销理论对中国经济改革与发展的意义，以及中国市场营销的特征。

掌握市场营销观念的发展与变化及其相应的背景条件。

掌握市场、市场营销、需要、需求等核心概念。

主要内容包括：五种市场营销观念的内涵及其背景条件，市场、市场营销、需要、需求等核心概念。

第二章 企业营销管理

了解市场营销在企业中的地位。

理解企业市场营销的管理过程。

掌握营销战略管理的主要方法与工具。

主要包括：营销在企业中的地位，企业战略计划，企业业务组合，企业营销管理的基本任务。

第三章 营销环境与营销信息管理

了解微观与宏观营销环境的构成及其对企业营销活动的重要性。

理解营销信息的主要构成及其来源。

掌握搜集、整理、传递和利用营销信息的基本方法。

主要包括：微观（直接）营销环境及其要素对营销的影响，宏观（间接）营销环境及其要素对营销的影响，企业营销信息系统的构成，企业营销信息系统及其管理，市场调研的程序与常用的方法。

第四章 购买者行为分析

了解购买者行为的一般规律。

理解影响购买者行为的主要因素。

掌握消费者购买决策的基本过程和主要特征，购买者群体决策的角色构成和决策方式。

主要包括：购买者行为模式，影响购买者行为的主要因素，消费者购买决策过程，购买行为类型，购买者群体角色，组织市场购买行为特征。

第五章 市场细分与目标市场定位

了解市场细分、目标市场选择、市场定位三步骤的基本含义和方法；理解定制营销等营销策略的含义与方法。

掌握细分市场的主要变量，掌握目标市场营销的主要策略，掌握通过市场定位获取竞争优势的主要方法。

主要包括：市场细分、目标市场、市场定位的概念，市场细分的变量与方法，目标市场选择与目标市场营销的策略与方法，市场定位的策略与方法，定制营销的概念与方法。

第六章 产品策略

了解市场营销角度的产品含义和产品层次。

理解产品分类方法和主要类别。

掌握企业产品组合的策略与方法，掌握产品生命周期原理及各阶段的主要营销策略。

主要包括：产品整体概念，产品层次，产品主要类别，产品组合含义与策略，产品生命周期理论。

第七章 新产品开发

了解新产品的含义及新产品开发的意义。

理解新产品开发的程序与主要环节，了解新产品构思和创意的来源与方法。

掌握新产品市场进入的策略与方法。

主要包括：新产品含义，新产品开发程序及各个程序的管理内容，新产品构思来源，新产品市场进入策略。

第八章 价格策略

了解定价策略在营销中的重要作用。

理解企业的定价目标及影响企业定价的主要因素。

掌握主要的定价方法和定价策略。

主要包括：企业定价目标，影响企业定价的主要因素，成本导向定价的主要方法，需求导向定价的主要方法，竞争导向定价的主要方法，主要定价策略。

第九章 分销策略

了解企业分销活动与价值网络的含义。

理解影响分销渠道选择的主要因素，理解分销渠道的类型和管理渠道的主要方法；理解中间商的类型和特征；理解无店铺销售与网络营销的含义、策略与方法。

掌握选择和利用中间商开展分销活动的主要策略与方法。

主要包括：分销的含义，价值网络的含义，分销渠道类型与选择方法，垂直分销系统的构成，分销方式选择，中间商的类型及其含义，批发商的类型，零售商的类型，无店铺销售的含义及类型，网络销售的含义及类型，网络社区的含义及管理方法。

第十章 整合营销传播

了解促销组合和整合营销传播的含义，了解广告、营业推广、公共关系以及人员推销的含义。

理解促销活动的主要功能，传播活动的基本原理及在促销中的运用。

掌握各种促销策略基本要点和主要方法。

主要包括：促销组合的含义，整合营销传播的含义，传播模型及其原理，广告含义及基本策略，营业推广含义和主要类型，人员推销含义、特点和基本策略，公共关系含义及基本策略，销售队伍的组织和管理。

III. 模拟试题及参考答案

河北省普通高校专科接本科教育考试

市场营销学模拟试题

(考试时间: 75 分钟)

(总分: 150 分)

说明: 请在答题纸的相应位置上作答, 在其它位置上作答的无效。

一、单项选择题(本大题共 15 小题, 每小题 2 分, 共 30 分。在每小题给出的四个备选项中, 选出一个正确的答案, 并将所选项前的字母填写在答题纸的相应位置上。)

1、许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”等旗帜, 纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是()。

- A. 推销观念
- B. 生产观念
- C. 市场营销观念
- D. 社会营销观念

2、下列属于微观环境的要素是()。

- A. 政治法律
- B. 中间商
- C. 社会文化
- D. 科学技术

3、对于经营资源有限的中小企业而言, 要打入新市场适宜用()。

- A. 集中市场营销
- B. 差异性市场营销
- C. 整合市场营销
- D. 无差异市场营销

4、某工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机和水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备, 这是一种()策略。

- A. 市场集中化
- B. 市场专业化
- C. 全面市场覆盖
- D. 产品专业化

5、王欣正在购买一套两室两厅的单元房, 其购买行为应该属于()。

- A. 习惯性购买行为
- B. 寻求多样化购买行为
- C. 化解不协调购买行为
- D. 复杂购买行为

6、企业在情况不明时, 为找出问题的症结, 明确进一步调研的内容和重点, 通常要进行()。

- A. 探测性调研
- B. 描述性调研
- C. 因果关系调研
- D. 临时性调研

7、在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大作广告，以促销自己的产品，他们对市场进行细分的方法是（ ）。

- A. 地理细分
- B. 人口细分
- C. 心理细分
- D. 行为细分

8、同一细分市场的顾客需求具有（ ）。

- A. 绝对的共同性
- B. 较多的共同性
- C. 较少的共同性
- D. 较多的差异性

9、人们购买制冷用空调主要是为了在夏天获得凉爽空气，这属于空调产品整体概念中的（ ）。

- A. 核心产品
- B. 有形产品
- C. 附加产品
- D. 直接产品

10、企业原来生产高档产品，后来决定增加低档产品，这种决策属于（ ）。

- A. 向上延伸
- B. 向下延伸
- C. 双向延伸
- D. 水平延伸

11、在产品生命周期的投入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采用（ ）促销方式。

- A. 广告
- B. 人员推销
- C. 价格折扣
- D. 销售促进

12、某些商店随机推出降价商品，吸引顾客经常来采购廉价商品，同时也选购了其他正常价格的商品，这是（ ）。

- A. 声望定价
- B. 尾数定价
- C. 招徕定价
- D. 差别定价

13、消费品中的便利品和产业用品中的供应品通常采取（ ）策略。

- A. 密集分销
- B. 独家分销
- C. 选择分销
- D. 直销

14、儿童智力玩具一般宜选择（ ）作为广告媒介。

- A. 报纸
- B. 广播
- C. 电视
- D. 杂志

15、人员推销的缺点主要表现为（ ）。

- A. 成本低，顾客量大
- B. 成本高，顾客量大

C. 成本低，顾客有限

D. 成本高，顾客有限

二、多项选择题（本大题共 5 题，每小题 2 分，共 10 分。在下列各题的选项中，至少有两个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上，多选、少选或错选的均不得分。）

1、营销观念是营销过程中如何处理（ ）利益关系。

A 企业

B 股东

C 员工

D 顾客

E 社会

2、消费者信息来源主要有（ ）。

A 商业来源

B 经验来源

C 公共来源

D 个人来源

E 政府来源

3、适合广泛性分销的产品（ ）。

A 便利品

B 选购品

C 标准件

D 精选品

E 特殊品

4、顾客总价值包括（ ）。

A 商品品牌

B 服务价值

C 人员价值

D 产品价值

E 形象价值

5、消费者在购买活动中可能扮演的角色是（ ）。

A 发起者

B 影响着

C 决策者

D 购买者

E 使用者

三、辨析题（本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分。错误的划“×”，正确的划“√”，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1、推销观念是从厂商出发，以产品质量为中心，通过大量推销和促销来获取利润的。

（ ）

理由：

2、企业对于明星类业务一般采用收割或放弃的战略。（ ）

理由：

3、微观环境与宏观环境之间是一种并列关系，微观营销环境并不受制于宏观环境，它们各自独立地影响企业的营销活动。（ ）

理由：

4、消费者市场购买的产品专用性不强，需求价格弹性较小。（ ）

理由：

5、营业推广往往是人员推销、公共关系、广告等促销方式的辅助手段，用于特定时期、特定商品的销售。（ ）

理由：

四、简答题（本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

- 1、简要说明市场的概念及构成市场的三个基本要素。
- 2、简要说明组织市场的特点。
- 3、简要说明新产品开发的步骤。
- 4、简要说明企业定价目标的类型。
- 5、简要说明渠道决策的影响因素。

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 15 分，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

- 1、论述消费者复杂型购买行为的购买决策过程以及企业在各阶段的营销策略。
- 2、论述产品生命周期理论及其成长期的营销策略。

六、案例分析（本大题共 1 题，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

阅读材料，回答问题：

“美食界宜家”何以横扫欧美？

大城市里的人们通常过着节奏极快的生活，有时候甚至忙到连吃饭的时间都挤不出，这样的快节奏生活让大部分忘记了生活本该有的优雅和从容。如今，一家主打 Slow Food（慢食物）的意大利超市餐厅横空出世，通过独特的用户体验，社交媒体互动和精致的食物打动了所有大城市的消费者。这家店就是 Eataly。它被誉为“美食界宜家”，2014 年在全球只有 28 家店的情况下，它傲娇地赚了 2.2 亿欧元（约 15 亿人民币）！2015 年是 3.8 亿欧元，并计划在 2017-2018 年左右上市。比销售数据更具有说服力的是：当 Eataly 在纽约城开幕时，仅仅周六一天，就有 12800 人涌进购物，平均每分钟客流量可达 17 人。

既不是超市，也不是餐厅

初次逛 Eataly 的人可能会有些疑惑，这到底是一家什么店？乍看之下，你会觉得自己走进了一个意大利风格浓厚的食品市场，四处都摆放着新鲜的食材。但是你如果继续挖掘，就会发现这家店里居然还有厨房，厨师，餐桌和服务生。

你既可以在这里购买原料回家自己烹饪，也可以直接让这里的厨师为你准备饕餮大餐。但是 Eataly 绝对不止于此，这家品牌给自己的定义是一个充满活力的市场，让每一个光顾这里的消费者都能在这里品尝，甚至带回在大城市很难体会的服务和产品。

所以，我们到底怎么定义 Eataly 呢？《纽约时报》是这么定义 Eataly 的：“一家包含了繁华的欧洲开放市场、全食超市、高端美食、新时代学习中心等元素的大型卖场。”

这已经是比较贴切的一个定义了，但落脚在“大型卖场”上还不够，Eataly 实际上是美食界的宜家，是一个场景式消费的场所。所谓场景式消费，是设置了一个场景，让场景里的一切都可以作为消费的对象。好比说，你住了一个酒店，觉得睡的床褥舒服，或者是洗浴用品很合你意，而床褥、洗浴用品，你都可以直接在酒店里买到。

慢生活典范，优雅的代表

Eataly 的创始人是意大利商人 Oscar Farinetti，第一家 Eataly 于 2007 年在意大利北部城市都灵开张，这个品牌最初的定位就是高端超市和高端餐厅。Oscar Farinetti 随后发现了在美国的商机，于是乎把 Eataly 带到了纽约和芝加哥。

Eataly 在美国的成长可谓非常顺利，作为一家连锁店，在 Yelp（美国版大众点评）的评分高达 4 星，而有非常多的顾客表示，Eataly 不论作为超市或者餐厅，其评级都可以排入纽约顶尖商户。

Eataly 在美国如此受欢迎的原因与这家品牌的风格密切相关。去过纽约的朋友们一定记得曼哈顿著名的 Little Italy（小意大利区），在寸土寸金的小意大利，到处都是意式风格的餐厅和商铺。但是，可能是与处在纽约这座超级大城市有关，这些餐厅都有一个特点，就是都显得拥挤而昏暗，因为地方小所以餐厅面积有限。

但是 Eataly 就不一样了。这家品牌没有去小意大利区凑热闹，而是选择开在了更加开阔的麦迪逊广场公园旁边。毗邻公园的好处显而易见，尽管身处闹市，但是四周的环境优雅，视线开阔，阳光充足，在这样优雅的地方享用一顿美食令人心旷神怡。

打造差异化，获得竞争优势

Eataly 虽然是一家大型连锁超市，但却与主流连锁超市有着本质的差异：

1. 供应链：偏爱小型供应商

一般来说，主流超市在采购标准产品方面，通常喜欢与大型供应商或经销商合作。与之不同的是，Eataly 则喜欢直采极具特色的手工产品，并且更加注重与小型供应商合作。因为在 Eataly 看来，这种采购模式在价格、质量、信誉等方面都具有很大的优势。

首先，Eataly 直接与供应商进行交易，减少了进货渠道中的不必要环节，因此可以大大降低流通成本，并提升供应链效率。而随之的商品价格也就相对较低，因此能够吸引更多的消费者，从而增加超市的销售额和利润。其次，由于小型供应商通常集中精力针对有限品项持续开发升级，因此能够为 Eataly 提供独特的高质商品，并且可以做到从种植到销售全

方位的安全监控,这从根本上保障了产品的质量与安全,从而可以更好地满足消费者的需求。再则,Eataly 直采极具特色的手工产品,既提供了品牌和质量,又提供了非常低廉的价格,这就是为什么 Eataly 的商品价格往往要比同类品牌商品更加便宜的原因。

2. 品类: 专注提供个性化的手工产品

绝大多数主流超市认为,能够提供品类齐全的商品,是获得顾客信赖的一种方式。但 Eataly 在意大利内专注提供个性化的手工产品,而在其他国家则专注能体现意大利特色的少量品类,将每个品类做深做精,从而更加凸显自身的专业化水平。

3. 营销: 用培训课“教育”顾客

Eataly 的名字即是“Eat”(吃)和“Italy”(意大利)的组合,象征美食与意大利文化的结合。Eataly 认为“透过教育才能创造新的顾客”,因此提出了“吃+购物+学习”相结合的模式,培养顾客的消费习惯。

与主流超市只售卖商品不同的是,Eataly 以意大利美食专家的形象自居,通过标识、标牌或标语、课程等多种途径教育顾客,使其改变对食物的认知,从而培养顾客成为自己的粉丝。

4. 功能: 注重场所的社交性和娱乐性

一般的主流超市只能满足购物的功能,而 Eataly 却融合了“超市+餐饮”的理念。一方面,Eataly 作为一家超市,可以为顾客提供各种食品和餐饮调料;另一方面,这家超市还提供培训服务,包括烹饪课、品酒,以及小孩和老人的免费培训。

Eataly 通过提供多样化的饮食空间与烹饪教室,将购物、饮食、学习融合进一个场所,赋予了这个场所社交性与娱乐性,引导顾客感受优质的意大利食品的魅力。而这种“超市+餐饮”的创新理念,正是阿里系“盒马鲜生”与永辉的“超级物种”所纷纷效仿的。

结语

目前 Eataly 已经遍布全球 9 个国家,共开设了 34 家门店,包括意大利境内 18 家门店,美国境内 5 家,以及巴西、日本、韩国、阿联酋、丹麦、土耳其、德国等国分店。除了日本的门店属于特殊经营、面积较小以外,其他门店面积往往在 5 千-2 万平米之间。未来计划在拉斯维加斯、悉尼、巴黎、香港等地继续扩张。

耐人寻味的是,Eataly 从来不在电视上打广告(这一点和宜家也很像),还是那个亘古不变的真理,产品就是最好的广告,“Eataly 最好的广告,就是从面包铺里散发出的面包香。”在实体超市陷入“关店潮”的今天,Eataly 的成功值得实体零售企业的进行反思与借鉴。

问题:

- 1、意大利超市餐厅 Eataly 的定位是什么？（4 分）该定位是否成功？并说明理由。（6 分）
- 2、面对零售行业激烈的竞争，意大利超市餐厅 Eataly 实施了哪种竞争战略？（3 分）Eataly 根据该战略实施了哪些营销策略？（7 分）
- 3、意大利超市餐厅 Eataly 能否进入中国市场？并说明理由。（10 分）

市场营销学参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ADE 2. ABCD 3. AC 4. BCDE 5. ABCDE

三、辨析题（判断正确 2 分，理由 2 分，判断错误不得分）

1、×。

理由：推销观念是从厂商出发，通过大量推销和促销来获取利润的，但并非以产品质量为中心，推销观念的核心在于是否能够将产品销售出去。

2、×。

理由：2、企业对于明星类业务一般采用发展与建设的战略。

3、×。

理由：微观环境与宏观环境之间并非一种并列关系，微观营销环境同样受制于宏观环境，它们对企业营销活动的影响是相互作用相互关联的。

4、×。

理由：消费者市场购买的产品专用性不强，需求价格弹性较大。

5、√。

理由：营业推广是特定时期的短期性促销工具，因此一般作为辅助性促销方式。

四、简答题

1、简要说明市场的概念及构成市场的三个基本要素。

市场是一个产品实际和潜在购买者的集合。（3 分）构成市场的三个基本要素包括：人口、购买欲望、购买力。（3 分）

2、简要说明组织市场的特点。

第一，在性质上是一种派生需求；（2分）第二，需求弹性较小，波动性大；（1分）第三，技术要求较高，购买程序复杂；（1分）第四，顾客数目较少，购买规模较大；（1分）第五，采用直接采购、互惠购买和租赁的形式。（1分）

3、简要说明新产品开发的步骤。

寻求创意，（1分）甄别创意，（0.5分）形成产品概念，（1分）制定市场营销策略，（1分）营业分析，（0.5分）产品开发，（0.5分）市场试验，（1分）批量上市。（0.5分）

4、简要说明企业定价目标的类型。

第一，生存目标（1分）；第二，利润最大化目标（2分）；第三，市场占有率目标（2分）；第四，法律法规（1分）。

5、简要说明渠道决策的影响因素。

第一，产品特点（2分）；第二，市场特点（1分）；第三，经销商特点（1分）；第四，竞争者渠道特点（1分）；第五，经济形势（1分）。

五、论述题

1、论述消费者复杂型购买行为的购买决策过程以及企业在各阶段的营销策略。（15分）

复杂型购买行为是指消费者介入程度高、不同品牌之间差异大的购买行为，贵重、有风险、象征意义或实际意义重大的产品一般是这类购买行为的购买对象。复杂购买行为的购买决策过程较为完整：

（1）认识需要：消费者发现现实状况与所想之间有一定差距，产生了相应的解决问题的要求。这一阶段企业主要通过早就特定的外部环境，刺激消费者对需要的感受，必须进行市场调研，认定促使消费者认识到需要的因素。（3分）

（2）收集信息：消费者的信息收集一般有个人来源、商业来源、公共来源、经验来源。企业不仅要注意影响消费者行为的信息来源，更要分析不同来源或途径的信息对于其决策的相对影响力。（3分）

（3）选择评价：该过程是消费者不断比较、逐步缩小目标范围的过程。企业不仅要力求通过补充消费者购买决策所需的各种信息，使产品或品牌进入其知晓、考虑范围，进而进入备选范围、成为选定购买的对象，还要分析消费者在这个过程中用于选择的标准是什么，以及他们如何建立这一标准。（3分）

（4）决定购买：消费者对备选范围内的各品牌形成一定的偏好顺序，形成一种购买意向，排除了他人的否定态度和意外情况的影响会做出相应的购买决定。企业应尽量排除干扰

因素，尽快促成消费者做出购买决定。（3分）

（5）购后感受：购买以后消费者会通过使用或消费检验购买决策，重新衡量购买是否正确，并确认满意程度作为今后的参考。企业应高度关注消费者的购后感受，做好顾客的跟踪回访，及时解决售后的各种问题。（3分）

（以上为参考答案，根据学生回答具体情况酌情给分）

2、论述产品生命周期理论及成长期的营销策略。（15分）

产品生命周期是产品的市场寿命，即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。产品生命要经历导入、成长、成熟、衰退这样的周期。（5分）

产品生命周期成长期的营销策略包括：①改善品质。（3分）②市场扩张。（2分）③改变营销组合（3分），④适当时机降价（2分）。（需展开论述，根据论述情况酌情给分）

六、案例分析

1、意大利超市餐厅 Eataly 的定位是什么？（4分）该定位是否成功？说明理由。（6分）

定位为“高端体验式超市+高端餐厅”，学生回答意思相近即可酌情得分。（4分）对定位成功与否的判断与评价无标准答案，学生根据案例材料结合营销理论进行回答，言之有理，即可得分。（6分）

2、面对零售行业激烈的竞争，意大利超市餐厅 Eataly 实施了哪种竞争战略？（3分）Eataly 根据该战略实施了哪些营销策略？（7分）

实施的竞争战略是差异化战略。（3分）营销策略无标准答案，结合案例材料与营销理论进行回答，言之有理，即可得分。（7分）

3、意大利超市餐厅 Eataly 能否进入中国市场？并说明理由。（10分）

无标准答案，本题主要考察的知识点是市场营销环境对企业营销活动的影响，学生围绕该知识点进行回答，言之有理，即可得分。（10分）

第二部分：消费者行为学

I. 课程简介

一、内容概述与要求

（一）内容概括

消费者行为学是市场营销专业学生的核心课之一，通过该课程学习有助于理解消费者行为的基本理论并应用于营销管理实践。课程主要包括消费者购买决策过程、消费者的需要和购买动机、消费者感觉与知觉、消费者感情与认知、消费者学习与态度、消费者的个性与自我概念、文化与消费行为、家庭与消费行为、社会阶层与消费行为、情境与消费行为等。

（二）考试要求

通过本课程的学习，要求学生掌握消费者购买行为的主要决策因素及其对市场营销管理决策的影响，并能够利用相关知识分析消费者行为，为市场营销管理决策服务。

二、考试形式与试卷结构

（一）考试形式

消费者行为学的考试形式为闭卷考试。

（二）试卷结构

消费者行为学试卷由六部分构成：单项选择题、多项选择题、辨析题、简答题、论述题、案例分析题。考试时间为 75 分钟，总分 150 分。

II. 知识要点与考核要求

第一章 市场营销与消费者行为概述

了解消费者的定义；消费者行为研究的历史；消费者行为研究的理论来源与方法。

理解消费者行为研究对营销决策的意义。

掌握消费者行为的特点；消费者的心理现象构成。

第二章 消费者资源与消费者行为

了解消费者收入及其类型。

掌握消费者收入水平对消费者行为的影响。

第三章 消费者的需要与动机

了解消费者需要的含义；消费者需要的类型。

理解动机的含义与特征。

掌握精神分析说、动因理论、诱因理论、双因素理论等动机理论；消费者的具体购买动机；基于购买动机的营销策略。

第四章 个性、自我概念与生活方式

了解个性的含义与特征；生活方式的含义。

理解自我概念的含义及产品的象征性。

掌握自我概念理论的营销运用。

第五章 人口统计特征与消费者行为

了解儿童市场的特征及对企业营销的意义。

理解青少年市场的特征及对企业营销的意义；新生代的特征及对企业营销的意义；老年人市场的特征及对企业营销的意义。

掌握性别角色与市场营销策略。

第六章 消费者的感情与认知

了解感觉的概念；绝对阈限与差别阈限；韦伯定律；认知的概念及含义；展露的概念；记忆的概念及构成。

理解情绪与情感的区别与联系；消费者在购买活动中的情绪/情感的四个阶段及特点。

掌握感官刺激在营销中的运用。决定消费者对展露进行选择的因素；影响消费者注意的因素；影响情绪/情感反应的主要因素。

第七章 消费者的学习

了解学习、记忆、遗忘相关基本概念。

理解经典性条件反射理论和操作性条件反射理论的内容。

掌握影响经典性条件反射发生的因素；经典性条件反射消退的含义及发生条件；刺激泛化和刺激辨别的含义及营销运用；提升消费者的记忆的方法。

第八章 消费者的态度

了解消费者态度的含义、功能；消费者态度的测量方法。

理解目标靶的特性、情境因素对消费者态度改变的影响；消费者态度如何随时间而变化。

掌握主要态度形成理论；改变消费者态度的说服模型及营销运用。

第九章 消费者的外在行为

了解促销对消费者购买行为的影响。

理解促销的总策略；促销工具与选择。

掌握促销策略对消费者行为的影响；促销组合决策；整合传播策略的影响因素。

第十章 文化与消费者行为

了解文化的含义、特点及亚文化。

理解中国文化的形成基础；中国文化的主要特点；个体价值观和文化价值观的含义和区别；文化价值观的测量。

掌握与消费相关的中国社会文化价值观；影响非语言沟通的文化因素。

第十一章 社会阶层与消费者行为

了解了解社会阶层的含义。

理解社会阶层的特征；社会阶层的决定因素；社会阶层的划分方法。

掌握炫耀性消费含义、原因；社会阶层理论在营销中的运用。

第十二章 家庭、参考群体与意见领袖

了解家庭的含义与功能；参考群体的含义与分类；意见领袖的含义及特征。

理解家庭生命周期的阶段；家庭决策方式类型；家庭变化趋势及对消费者行为的影响；从众及其原因；参照群体的影响方式。

掌握影响家庭决策方式的因素；家庭决策与营销策略；决定参照群体影响强度的因素；建立在参照群体影响基础上的广告策略。

第十三章 创新扩散

了解创新扩散的定义。

理解消费创新者的定义及特征。

掌握影响创新扩散的产品特征；创新采用者的分类及特点；采用创新产品的障碍；创新采用过程的阶段划分；促进创新产品扩散的营销策略。

III. 模拟试题及参考答案

河北省普通高校专科接本科教育考试

消费者行为学模拟试题

(考试时间: 75 分钟)

(总分: 150 分)

说明: 请在答题纸的相应位置上作答, 在其它位置上作答的无效。

一、单项选择题(本大题共 10 小题, 每小题 2 分, 共 20 分。在每小题给出的四个备选项中, 选出一个正确的答案, 并将所选项前的字母填写在答题纸的相应位置上。)

- 1、当消费者卷入程度不高, 同时品牌间差异不大时, 会有 ()。
A. 复杂的购买行为 B. 减少失调的购买行为
C. 寻求变化的购买行为 D. 习惯性的购买行为
- 2、弗洛伊德“冰山理论”就是解释意识与 () 关系的理论。
A. 前意识 B. 潜意识 C. 边意识 D. 半意识
- 3、马斯洛需求层次论中最高层次的需求是 ()。
A. 生理需求 B. 爱与归属需求 C. 自尊需求 D. 自我实现需求
- 4、一个人以同样强度追求同时并存的两个目的又不能兼得时产生的内心冲突, 被称为 ()。
A. 双趋冲突 B. 趋-避冲突 C. 双避冲突 D. 接近-回避冲突
- 5、() 是人的心理活动对外界一定事物的指向与集中。
A. 注意 B. 感觉 C. 知觉 D. 记忆
- 6、一种感觉引起另一种感觉的心理过程, 称为 ()。
A. 感觉适应性 B. 感觉对比性 C. 感觉联觉性 D. 感觉理解性
- 7、态度的核心是 ()。
A. 认知成分 B. 动机成分 C. 情感成分 D. 行为倾向
- 8、社会阶层的 () 为企业根据社会阶层进行市场细分提供了依据和基础。
A. 地位性 B. 多维性 C. 层级性 D. 同质性
- 9、一对夫妇与其未成年子女所组成的家庭是 ()。
A. 核心家庭 B. 复合式家庭 C. 空巢家庭 D. 丁克家庭
- 10、与其他传播方式比较, () 对消费者的影响更大。

- A. 广告 B. 公共关系 C. 口碑传播 D. 人员推销

二、多项选择题（本大题共 10 题，每小题 2 分，共 20 分。在下列各题的选项中，至少有两个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上，多选、少选或错选的均不得分。）

1、消费者行为的特点有（ ）。

- A. 广泛性和分散性 B. 多样性和复杂性 C. 易变性和发展性 D. 专家性和不可诱导性

2. 下列出自消费者行为学萌芽与初创时期的成果有（ ）。

- A. 凡勃伦提出了炫耀性消费及其社会意义
B. 斯科特提出心理学可以在广告中发挥重要作用
C. 梅森·海尔主持对速溶咖啡购买动机的研究
D. 马斯洛提出“需要层次理论”

3、人在对刺激物的组织过程中遵循一系列的原则，包括（ ）。

- A 简洁性原则 B 形底原则 C 完型原则 D 有限性原则

4、顾客总成本指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，包括（ ）。

- A. 货币成本 B. 时间成本 C. 精神成本 D. 体力成本

5、消费者的心理过程包括（ ）。

- A. 认识过程 B. 情感过程 C. 意志过程 D. 个性心理特征

6. 个性心理特征包括（ ）。

- A. 气质 B. 性格 C. 能力 D. 态度

7、注意的功能包括（ ）。

- A. 理解功能 B. 保持功能 C. 调节监控功能 D. 选择功能

8. 为了避免消费者遗忘，企业可以采取的措施有（ ）。

- A. 广告或促销时，具有鲜明的主题和个性特征
B. 呈现信息时将最重要的部分放置在开头与结尾
C. 商品的包装、陈列及广告应考虑利用相同的线索
D. 呈现信息时将最重要的部分放置在中间部位

9. 改变消费者态度的营销策略主要有（ ）。

- A. 改变认知成分 B. 改变动机成分 C. 改变行为成分 D. 改变情感成分

10. 参照群体对消费者的影响，通常表现为（ ）。

A. 行为规范上的影响 B. 信息方面的影响 C. 价值表现上的影响 D. 文化上的影响

三、辨析题（本大题共 8 小题，每小题 5 分，共 40 分。错误的划“×”，正确的划“√”，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1、任何需要都能直接激发购买动机，进而形成消费行为。（ ）

理由：

2、形成购买意向就会立刻转为实际购买行动。（ ）

理由：

3、凡是没有达到绝对感觉阈限值的刺激物，都不能引起消费者的感觉。（ ）

理由：

4、气质的体液说认为,多血质者直率、冲动、暴躁。（ ）

理由：

5、刻板效应指由事物的一点做出对事物整体的判断。（ ）

理由：

6、学习理论将态度的形成看做在权衡利弊后作出抉择的过程。（ ）

理由：

7、一般情况下，产品或品牌的使用可见性越高，群体影响力越小。（ ）

理由：

8、中国的家庭变化趋势包括家庭人口规模扩大、结婚年龄的提前、夫妻角色的变化和离异家庭的增多等。（ ）

理由：

四、简答题（本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1、消费者的购后反应过程可以分为哪几个阶段？

2、影响注意的因素有哪些？并给予简要说明。

3、简要说明态度的含义和基本功能。

4、决定参照群体影响强度的因素有哪些？

5、社会阶层的特征有哪些？

五、论述题（本大题共 2 题，每小题 10 分，共 20 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1、试述衡量顾客忠诚度的标准。

2、试述消费者知觉风险的类型。

六、案例分析（本大题共 1 小题，共 20 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1995 年，刚成立 3 年的台新银行推出了倾全力打造“玫瑰卡”。玫瑰卡以独特的诉求建立了其女性的、认真的品牌个性，成功的区隔了信用卡市场，一跃成为台湾女性信用卡的领导品牌，台新银行因此成为台湾第三大发卡银行。

在台新银行加入发卡行列之前，台湾的信用卡市场几乎是花旗与中信的天下：他们以雄厚的财力及大笔媒体预算为后盾建立了很高的知名度并迅速占领了大部分市场。

台新银行为玫瑰卡拍摄了“认真的女人最美丽”系列广告。《女医师篇》，以女医师的专业与自信，展现属于女人的美丽；《天山农场篇》，以女主角在天山农场认真逐梦的真实故事，传达认真女人的美丽；《女摄影师篇》则以植物生态摄影师对工作的执着，传达一种属于女人的认真美丽；主题篇《三个认真的女子》，以三个都市女子为主轴，带出女人认真生活、工作的感性面。

台新银行推出玫瑰卡后 2 个月，中信信托也推出了女性信用卡，命名为 WoFe 卡（拿 women 和 female 减去 men 和 mail 等男性字眼的组合字），并严词拒绝男性的申请。玫瑰卡的优惠条件不如 WoFe 卡，广告费只投入了 300 多万，远远少于 WoFe 卡的 2500 万，销售效果却远远超过 WoFe 卡。由于一系列卓越策划，台新银行玫瑰卡成功地在信用卡市场绽放，成为女性信用卡第一品牌。“认真的女人最美丽”成为广告流行语，被人们广泛引用，成为台新银行玫瑰卡最重要的品牌资产。

问题：

1. 结合案例谈谈自我概念的含义及什么是产品的象征性。（10 分）
2. 运用自我概念相关理论分析玫瑰卡成功的原因。（10 分）

消费者行为学参考答案

一、单项选择题（共 10 题，每题 2 分，共 10 分）

1. D 2. B 3. D 4. A 5. A 6. C 7. C 8. D 9. A 10. C

二、多项选择题（共 10 题，每题 2 分，共 10 分）

1. ABC 2. AB 3. ABC 4. ABCD 5. ABC 6. ABC 7. BCD 8. ABC 9. ACD 10. ABC

三、判断并说明理由（共 8 题，每题 5 分，共 40 分，对错 2 分，理由 3 分，解释应该充分）

1、×。

理由：有的需要如潜在需要、零需要、否定需要、退却需要，必须给予明确的诱因和刺激，才能达到驱动行为的足够强度。

2、×。

理由：将购买意向转为实际购买行动之间，还受他人态度和意外因素等因素影响。

3、√。

理由：刚刚能够引起感觉的最小刺激量叫绝对感觉阈限，没有达到绝对感觉阈限值的刺激物都不能引起消费者的感觉。

4、×。

理由：多血质者好动、敏感，反应迅速。胆汁质者：直率、冲动、暴躁。

5、×。

理由：刻板效应，指人们对某一类人或事物有着一种比较固定的看法。光环效应，指由事物的一点做出对事物整体的判断。

6、×。

理由：诱因论将态度的形成看做在权衡利弊后作出抉择的过程。学习理论认为，在态度形成过程中，强化和模仿起到了重要作用。

7、×。

理由：一般情况下，产品或品牌的使用可见性越高，群体影响力越大。

8、×。

理由：应该是家庭人口规模缩小，结婚年龄推迟。

四、简答题（共 5 题，每题 6 分，共 30 分）

1、消费者的购后反应过程可以分为哪几个阶段？

（1）购后使用和处置。（2分）

（2）购后评价。（2分）

（3）购后行为。（2分）

2、影响注意的因素有哪些？并给予简要说明。

刺激物因素，指刺激物本身的特征，如大小、颜色、位置、运动等。（2分）

个体因素，指个人的特征，它们通常不能被企业控制，如需要与动机、态度等。（2分）

情境因素，既包括环境中独立于中心刺激物的那些成分，又包括暂时性的个人特征，如当时的身体状况、情绪等。（2分）

3、简要说明态度的含义和基本功能。

态度指人们对于事物所持有的肯定或否定、接近或回避、支持或反对的心理和行为倾向。

（2分）

基本功能：

适应功能。态度使人更好地适应环境和趋利避害。(1分)

防御功能。消费者可以通过坚持固有态度以保护现有人格，或适当调整和改变态度，求得与外部环境协调。(1分)

认知功能。形成某种态度，更有利于对事物的认识和理解。(1分)

表现功能。通过态度表现出消费者的性格、志趣等。(1分)

4、决定参照群体影响强度的因素有哪些？

产品使用时的可见性。(1分)

产品的必须程度。(1分)

产品与群体的相关性。(1分)

产品的生命周期。(1分)

个体对群体的忠诚程度。(1分)

个体在购买中的自信程度。(1分)

5、社会阶层的特征有哪些？

社会阶层展示一定的社会地位。(1分)

社会阶层的多维性。(1分)

社会阶层的层级性。(1分)

社会阶层对行为的限定性。(1分)

社会阶层的同质性。(1分)

社会阶层的流动性。(1分)

五、论述题（共2题，每题10分，共20分）

1. 试述衡量顾客忠诚度的标准。

- (1) 顾客重复购买次数。
 - (2) 顾客挑选时间。
 - (3) 顾客对价格的敏感程度。
 - (4) 顾客对竞争产品的态度。
 - (5) 顾客对产品质量故障的承受能力。
- (每个方面要点1分，展开说明1分)

2、试述消费者知觉风险的类型。

- (1) 功能风险：指产品无法正常预期运作或无法提供期望利益的可能性。(2分)

(2) 财务风险：指商品无法正常运作所导致的金钱损失或更换产品所必须的支出。(2分)

(3) 社会风险：指所购买商品在朋友、家人、同事面前造成困窘的可能性。(2分)

(4) 身体风险：指由于产品或服务失败而导致自己或别人身体损伤的可能性。(2分)

(5) 心理风险：指由于拙劣的产品选择会伤害到自我的可能性。(2分)

(每个方面要点1分，展开说明1分)

六、案例分析题（共1题，每题40分，共40分）

1. 结合案例谈谈自我概念的含义及什么是产品的象征性。(10分)

自我概念是个体对自身一切的知觉、了解和感受的总和。(3分) 产品的象征性，指消费者的购买行为并不是由商品所具有的实际功能价值所唯一决定的，消费者行为受产品蕴含的象征意义影响。(3分) 结合案例。(4分)

2. 运用自我概念相关理论分析玫瑰卡成功的原因。(10分)

自我概念与产品形象一致性理论，指消费者选择产品时偏好那些能够匹配自我概念的品牌，消费者会避免购买与其自我概念相抵触的产品。(3分) 自我强化理论，指自我概念对个体有价值，个体倾向于维护和强化自我概念；商品的购买和使用可以向个体或他人传递象征意义；个体消费行为趋向于通过消费具有象征意义的商品来强化自我概念。(3分) 结合案例。(4分)

