

## 全国 2009 年 7 月自考市场营销策划试题

课程代码: 00184

### 一、单项选择题 (本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 企业并购若干个上游企业, 控制原料或供货的渠道, 实现供应与生产的一体化, 这是 ( B )2-44  
A. 前向一体化 B. 后向一体化  
C. 水平一体化 D. 多角化
2. 群体成员之间具有经常性的面对面接触和交往, 从而形成亲密人际关系的参照群体是 ( A )3-62  
A. 主要群体 B. 次要群体  
C. 非正式群体 D. 正式群体
3. 对问题类战略业务单位, 最适合的策略是 ( D )2-39  
A. 收割策略 B. 保持策略  
C. 放弃策略 D. 增长策略
4. 下列预测方法属于定量预测方法的是 ( C )5-148  
A. 推算预测法 B. 专家意见法  
C. 时间序列预测法 D. 综合意见法
5. 风险型业务单位属于 ( B )2-47  
A. 高机会、低威胁 B. 高机会、高威胁  
C. 低机会、高威胁 D. 低机会、低风险
6. 在目标市场上会采取一系列防御战略的竞争者通常是 ( A )4-98  
A. 市场领导者 B. 市场挑战者  
C. 市场跟随者 D. 市场补缺者
7. 在进行策划时, 按照一定的程序进行市场营销策划的方法是 ( A )1-16  
A. 程序法 B. 案例法  
C. 模型法 D. 计划法
8. 购买者介入程度低而品牌的差异程度大的购买行为属于 ( D )3-69  
A. 复杂的购买行为 B. 减少失调的购买行为  
C. 习惯性的购买行为 D. 多样性的购买行为

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

9. 企业在一段时间内集中企业的力量, 采用一种或少数几种营销组合策略, 专攻一个或几个细分市场的策略是( D)6-170
- A. 无差异市场策略 B. 差异性市场策略  
C. 专业化市场策略 D. 密集性市场策略
10. 企业容易寻找和识别难度系数较低的市场机会是( A)6-155
- A. 显性市场机会 B. 隐形市场机会  
C. 行业市场机会 D. 边缘市场机会
11. 企业通过聘用和培养比其竞争对手更为优秀的人员获得竞争优势的差异化方法是( C)6-177
- A. 产品实体差异化 B. 服务差异化  
C. 人员差异化 D. 形象差异化
12. 某企业的新产品投入试销, 其试用率较低而重购率较高, 企业最应当采取的措施是( C)7-211
- A. 继续发展、抓紧上市 B. 改进新产品  
C. 加强促销、开发市场 D. 放弃
13. 在产品生命周期的成长期, 为了扩大市场占有率, 市场营销策略要突出的重点是( B)7-202
- A. “短” B. “快”  
C. “改” D. “换”
14. 按消费者的生活方式和个性, 进行市场细分属于( C)6-161
- A. 地理细分 B. 人口细分  
C. 心理细分 D. 行为细分
15. 所谓的“全国品牌”就是指的( A)8-218
- A. 制造商品牌 B. 中间商品牌  
C. 私人品牌 D. 综合品牌
16. 通行价格定价法属于( C)9-248
- A. 成本导向定价 B. 需求导向定价  
C. 竞争导向定价 D. 统一定价
17. 消费品中的便利品和产业用品中的办公用品等产品适合采用( A)10-267
- A. 密集性分销渠道 B. 选择性分销渠道  
C. 独家分销渠道 D. 水平渠道

18. 广告的宣传内容必须真实地反映产品的特点、企业的地位等内容,不能任意夸大产品的效果和功能,这是广告设计中所要遵循的( B)13-386

- A. 主体性原则 B. 真实性原则
- C. 简明性原则 D. 艺术性原则

19. 周期长、时效性差、制作的成本比较高的广告媒体最可能是( B)13-389

- A. 报纸 B. 杂志
- C. 广播 D. 电视

20. 推销人员通过有关产品的图片资料来劝说顾客购买推销品的面谈方法是( C)12-369

- A. 产品演示 B. 文字演示
- C. 图片演示 D. 证明演示

## 二、多项选择题(本大题共5小题,每小题2分,共10分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

21. 市场营销策划实施效果测评的主要指标有( ABCDE )1-16

- A. 销售收入 B. 利润收入
- C. 市场占有率 D. 品牌形象
- E. 企业形象

22. 产品线延伸的具体方法有( ABE )7-193/194

- A. 向上延伸 B. 双向延伸
- C. 多项延伸 D. 一体化
- E. 向下延伸

23. 一般来讲,各个竞争者对企业的举措的反应是不同的,主要的反应模式有( ACDE )4-92

- A. 从容不迫型 B. 针锋相对型
- C. 选择型 D. 随机型
- E. 强烈型

24. 服务的主要特点是( ABCE )18-524

- A. 无形性 B. 不可分离性
- C. 可变性 D. 差异性
- E. 易消失性

25. 心理定价策略主要有( ABCDE )9-252/253

- A. 尾数定价策略 B. 整数定价策略
- C. 声望定价策略 D. 招徕定价策略

E. 习惯定价策略

三、判断改错题 (本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

判断正误, 在题后的括号内, 正确的划上“√”, 错误的划上“×”, 并改正错误。

26. 营业推广是在短期内刺激消费者和经销商的一种促销措施, 具有时效性、刺激性、多样性和间接性的特征。 ( × ) 14-414

改正:

营业推广是在短期内刺激消费者和经销商的一种促销措施, 具有时效性、刺激性、多样性和**直接性**的特征。

27. 核心市场营销系统包括营销部门、生产部门、财务部门、人事部门等。 ( × ) 1-5

改正:

**企业内部管理系统**包括营销部门、生产部门、财务部门、人事部门等。

28. 某企业集中力量为一个或几个细分市场提供最有效的服务, 以更好地满足顾客的特殊需求, 该企业实行的是差异化策略。 ( × ) 2-50

改正:

某企业集中力量为一个或几个细分市场提供最有效的服务, 以更好地满足顾客的特殊需求, 该企业实行的是**集中策略**。

29. 市场营销信息的效用与其反映的时间成正比, 随着时间的推移, 市场营销信息的效用将递减, 直至丧失。 ( × ) 5-113

改正:

市场营销信息的效用与其反映的时间成**反比**, 随着时间的推移, 市场营销信息的效用将递减, 直至丧失。

30. 生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道与同一细分市场接触, 就形成了水平渠道系统。 ( × ) 10-275

改正:

生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道与同一细分市场接触, 就形成了**多元渠道系统**。

四、简答题 (本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 企业如何识别企业的竞争者? 4-89/90

答:

识别企业竞争者可以从以下两个方面来进行:

- (1) 从行业方面进行分析
- (2) 从市场方面进行分析

32. 简述消费者购买行为的特点。3-58

答:

- (1) 购买者的广泛性
- (2) 需求的差异性
- (3) 非专业性
- (4) 需求波动较大

33. 简述品牌的属性。8-215/217

答:

- (1) 品牌就是产品
- (2) 品牌就是企业
- (3) 品牌就是人格
- (4) 品牌就是象征

34. 简述确定推销队伍规模的主要方法。12-346

答:

- (1) 工作量法
- (2) 下分法
- (3) 边际利润法

35. 简述市场细分的标准。6-160/161

答:

- (1) 地理细分
- (2) 人口细分
- (3) 心理细分
- (4) 行为细分

五、论述题 (本大题共 1 小题, 15 分)

36. 结合实际阐述市场营销策划对企业营销活动的主要作用。1-6/7

答: (1) 可以强化企业市场营销目标

目标问题是市场营销管理的首要问题, 但是市场营销目标的确定只有通过市场营销策划才能完成, 同时也只有通过市场营销策划, 才能真正贯彻落实。

(2) 可以加强市场营销活动的针对性

古人云: “多算胜, 少算不胜, 而况无算乎?” 这里所说的“算”就是策划, 这种策划既包括对顾客需求的深刻了解, 也包括对竞争对手的准确把握, 还包括对营销环境的科学预测。

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

在此基础上制定详细而具有创意的对策方案, 然后按照此方案进行市场营销活动, 其针对性是不言而喻的, 所以说, 进行市场营销策划有利于避免盲目性、增强自觉性。

(3) 可以提高市场营销活动的计划性

计划在企业市场营销管理中起着重要作用, 计划源于策划, 营销策划本质上就是确定企业未来市场营销的行动方案, 方案一旦确定, 就成为未来市场营销的行动计划。未来的各项市场营销工作都要按照计划执行, 从而使企业各项工作有条不紊地进行。

(4) 可以降低营销成本

企业进行市场营销活动, 必然要支出一定的营销费用, 显然, 有策划和无策划的市场营销费用是不同的。由于市场营销策划本身就是根据科学原则, 在收集大量信息的基础上进行的周密安排和认真计算, 因此, 可以大大减少营销活动的盲目性, 从而用较少的费用支出取得较大的营销效果。据美国一家市场调查机构统计, 有系统的营销策划的企业比无系统的营销策划的企业在营销费用上要节省 20%~25%。

考试课件网: <http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案!

考试真题软件网: <http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题!

考试学习软件商城: <http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道!

自考备考三件宝:  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件!