

全国 2010 年 7 月自学考试市场营销策划试题

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. 市场营销策划的核心是(C)1-4
A. 目标 B. 信息
C. 创意 D. 市场
2. 企业整体市场营销策划的基础是(A)2-31
A. 企业战略策划 B. 企业总体战略策划
C. 业务单位战略策划 D. 产品市场营销策划
3. 在企业总体战略策划中, 处于企业目标体系最高层次的是(B)2-31
A. 企业的宗旨 B. 企业的使命
C. 企业的目标 D. 企业的最高领导层
4. 希望给予或接受他人的友谊、关怀和爱护, 得到某些群体的承认、接纳和重视的需求是(B)3-67
A. 安全需求 B. 社会的需求
C. 自尊的需求 D. 自我实现的需求
5. 当企业推出新的营销举措之后, 竞争者必然会作出反应。一些竞争者对企业的攻击可能作出反应, 也可能不作出反应, 很难把握其行为规律, 这类反应模式属于(D)4-92
A. 从容不迫型 B. 选择型
C. 强烈型 D. 随机型
6. 能够系统、客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息, 提出与企业所面临的特定营销问题有关的研究报告, 以帮助营销管理者制定有效的营销决策的市场营销信息系统是(C)5-118
A. 内部报告系统 B. 营销情报系统
C. 营销调研系统 D. 营销决策支持系统
7. 将有关的人员召集在一起, 不加以任何的限制, 对任何人提出的意见, 哪怕是异想天开, 也不作批评, 这种寻求市场机会的方法是(D)6-157
A. 询问调查法 B. 德尔菲法

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

- C.召开座谈会法 D.头脑风暴法
- 8.美国可口可乐公司拥有国际专利,在很长的时期内只生产一种口味、一种瓶装的饮料,甚至连广告语也只有一种:“请喝可乐”。请问可口可乐采用的这种目标市场策略是 (A)6-169
- A.无差异市场策略B.差异性市场策略
C.密集型市场策略D.定制市场策略
- 9.某公司的某产品有5种规格和3种配方,那么它的产品组合深度为(D)7-197
- A.2 B.8
C.10D.15
- 10.制造商将产品出售给中间商,由中间商用自己的品牌转卖商品,这种品牌归属决策是 (B)8-218
- A.制造商品牌B.中间商品牌
C.综合品牌 D.混合品牌
- 11.在实际营销中,产品定价的基础因素是 (B) 9-241
- A.产品的供给B.产品的成本
C.产品的需求D.产品的价值
- 12.某企业规定提前15天付款给予3%的折扣,提前30天付款给予5%的折扣。则这种价格策略属于(A)9-251
- A.现金折扣 B.销售折扣
C.数量折扣 D.职能折扣
- 13.分销渠道设计是站在下列哪个的角度规划企业的分销网络?(A)10-264
- A.生产者B.消费者
C.供货商D.分销商
- 14.某政府部门的一名员工通过互联网与一名在校大学生交易了一双有某著名球星签名的篮球鞋,则他们的这种交易行为属于(C)11-313
- A.企业—消费者模式的网络营销B.企业—政府模式的网络营销
C.消费者—消费者模式的网络营销 D.消费者—政府模式的网络营销
- 15.在谈判中以柔克刚,避开对方的锐气,顶住压力,伺机反攻的谈判策略是(C)12-378
- A.合作型的谈判策略 B.进攻型的谈判策略
C.防守型的谈判策略 D.混合型的谈判策略

16.广告效果的测量方法有很多种,其中在受试者接触广告的同时,使用仪器如:电流仪、脉搏计等检测受试者的出汗情况、心跳和血压的变化情况从而衡量广告引起人们注意的能力的测定方法属于(A)13-401

- A.生理反应测定法
- B.认知程度测定法
- C.相关分析法
- D.实验分析法

17.下列营销公关的主要对象中属于生存性公众的是(A)14-434

- A.政府
- B.竞争对手
- C.行业协会
- D.同业组织

18.询问同事或委托同事了解客户的信用状况,或从本公司派出机构、新闻报道中获取客户的有关信用情况的客户信用调查分析属于(D)15-457

- A.通过金融机构进行的调查
- B.利用专业资信调查机构进行调查
- C.通过客户或行业组织进行调查
- D.内部调查

19.由卖方规定出厂价格或产地价格,由买方负担全部物流费用的地理价格策略是(A)9-250

- A.产地价格
- B.目的地交货价格
- C.统一交货价格
- D.分区送货价格

20.某位商务人员乘坐某航空公司的飞机,在飞行的过程中他还享受了该航空公司提供的食物、饮料和航空杂志,则该商务人员接受的服务属于(B)18-523

- A.有形商品与服务的混合
- B.主要服务伴随小物品
- C.伴随服务的有形商品
- D.纯粹服务

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.市场营销策划的特点有(ABCD)1-7/8

- A.目的性
- B.战略性
- C.动态性
- D.可操作性
- E.无形性

22.消费者购买行为的特点有(ABCD)3-58

- A.购买者的广泛性
- B.需求的差异性
- C.非专业性
- D.需求波动性较大
- E.需求波动性较小

23.在寻求市场机会时,广泛收集意见和建议的方法有(ABCDE)6-157

- A.询问调查法
- B.德尔菲法
- C.召开座谈会法
- D.课题招标(承包)法
- E.头脑风暴法

24.任何产品在市场上都要经历由盛到衰的演变过程,一般典型的产品生命周期要经历的几个阶段是(BCDE)7-198/199

- A.试用期
- B.引入期
- C.成长期
- D.成熟期
- E.衰退期

25.包装的效果不仅取决于包装设计,还依赖于企业对于包装策略的正确决策和灵活运用,目前经常采用的包装策略有(ABCDE)7-188/189

- A.类似包装策略
- B.等级包装策略
- C.配套包装策略
- D.再使用包装策略
- E.附赠品包装策略

三、判断改错题(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 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。

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

26. 市场营销策略系统包括企业市场营销活动中所使用的各种手段。(√)1-5

27. 制造商的产品只能使用制造商的品牌。(×)8-218

改正:

制造商的产品在品牌使用上有**三种选择**。

28. 回避控制是指管理人员采取适当的手段, 避免不适当行为的发生, 从而达到控制的目的。

(√)16-480

29. 产品组合的宽度或广度是指各产品线的产品在最终用途、生产条件、销售渠道或其他方面相互关系的紧密程度。(×)7-197

改正:

产品组合的**黏度**是指各产品线的产品在最终用途、生产条件、销售渠道或其他方面相互关系的紧密程度。

30. 网络营销渠道是通过互联网展开营销的一种渠道形式, 这种形式既可以为顾客带来便利, 也可以为顾客带来产品信息。(√)10-275

四、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 简述显性市场机会与隐性市场机会。6-155

答: (1) 在市场机会中, 有的是明显没有被满足的市场需求, 这种未被满足的需求我们称之为显性市场机会; 而另外一种则是隐藏在现有某种需求背后的未被满足的市场需求, 我们称之为隐性市场机会。

(2) 对于显性市场机会, 企业容易寻找和识别, 难度系数较低, 这是其最大的优点。例如, 我国实行对外开放、对内搞活政策后, 在 20 世纪 80 年代初兴起了西服热。这一市场机会是显而易见的, 因而许多经营厂家都发现并抓住了这一市场机会。

(3) 隐性市场机会对企业来说, 不容易发现, 寻找和识别的难度大, 但正是由于难度大、不易识别, 所以企业如果找到并抓住了这种市场机会, 其竞争对手就会比显性市场机会上的少, 机会效益也较高。

32. 简述品牌资产的含义。8-230

答: 品牌资产的含义如下: 从财务角度看, 品牌资产是指品牌的市场价值及财务价值; 从品牌成长与扩张的角度看, 品牌资产的价值量主要体现为品牌自身的成长与扩张能力; 从消费者的角度看, 品牌资产的实现最终依赖于消费者的品牌忠诚和购买行为。

33. 简述市场营销的控制过程。16-482

答: 市场营销控制过程一般分为三个基本步骤:

- (1) 建立控制标准
- (2) 衡量工作绩效

(3) 采取纠偏措施

34. 依据波特的企业竞争理论, 简述企业获得竞争优势的三个主要策略。2-50

答: (1) 成本最低策略

(2) 产品差异化策略

(3) 集中策略

35. 简述企业定价目标的几种类型。9-240/241

答: (1) 以获得理想利润为定价目标

(2) 以维持或提高市场占有率为定价目标

(3) 以应付与防止竞争为定价目标

五、计算题(本大题共 1 小题, 8 分)

36. 消费者对某品牌上网本的可接受价格为 3000 元, 该品牌上网本零售商的经营毛利为 15%。而该品牌上网本批发商的批发毛利为 5%。试运用需求导向定价中的可销价格倒推法计算该品牌上网本的出厂价格。9-247

答: 零售商可接受价格=消费者可接受价格 \times (1-15%)=3000 \times (1-15%)=2550 (元)

批发商可接受价格=零售商可接受价格 \times (1-5%)=2550 \times (1-5%)=2422.5 (元)

该品牌上网本的出厂价格为 2422.5 元。

六、论述题(本大题共 1 小题, 12 分)

37. 试述市场营销执行的基本模式。16-474

答: 一、指令型模式

这种模式突出了领导者在市场营销执行中的重要作用, 具有极为正式的集中指导的倾向, 领导者凭借权威发布各种指令来推动市场营销计划的执行。实行这种模式的前提条件是: 企业在采取行动之前, 就已进行了大量分析, 领导者拥有相当大的权力和相当准确的信息。这种模式的运用要受到以下两个方面的约束:

1、要有容易执行的计划

2、要有准确的信息

二、转化型模式

这种模式重点考虑如何运用组织结构、激励手段和控制系统促进计划的执行。在这种模式中, 领导者起着设计者的作用: 设计计划管理体系、协调计划执行、用行为科学方法把企业的组织纳入计划执行的轨道。转化型模式是指令型模式的完善与补充, 更具有科学性和有效性。

三、合作型模式

这种模式将计划决策范围扩大到企业高层管理阶层。在这种模式中, 领导者扮演的是协调者的角色, 高层管理人员的能动性得以充分发挥, 使得计划执行更加完善。

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

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

四、文化型模式

这种模式是在整个企业组织里灌输一种适当的文化,使计划得以实施。它把合作型模式的参与成分扩大到组织中较低的层次,消除了制定者与执行者之间的隔阂。在这一模式中,领导者起着指导者的作用,通过灌输企业的使命来指导企业组织成员,允许企业中的每个人根据企业使命,参与制定自己的工作程序。

五、增长型模式

这种模式强调计划是从基层经营单位自下而上地产生,而不是从最高层自上而下地推行。在这一模式中,要求领导者有能力用所设定的组织制度来刺激革新,有能力正确选择那些可以达到预期目标的计划方案。

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!