

全国 2009 年 4 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. 市场营销的中心是(B)1-5
A. 市场 B. 顾客需求
C. 利润 D. 产品
2. “神秘顾客”这种调查方式一般可以被认为属于以下哪种营销调研方法?(C)5-129
A. 行为记录法 B. 痕迹观察法
C. 亲自经历法 D. 直接观察法
3. 某企业以低价格和低促销费用向市场推出了一种新产品, 这种营销策略通常属于 (D)7-201
A. 快速撇取 B. 缓慢撇取
C. 快速渗透 D. 缓慢渗透
4. 通常, 采用变动成本加成定价法制定的产品价格要比采用总成本加成定价法制定的产品价格(A)9-245
A. 低 B. 高
C. 相等 D. 不确定
5. 依据通用电气公司模型, 如果 A 公司在具有很好市场吸引力的 B 战略业务单位上表现出极强的企业实力, 那么企业对于 B 战略业务单位应该采取的最佳策略是(D)2-39/40
A. 维持 B. 收割
C. 放弃 D. 发展
6. 一般情况下, 下列哪种商品更适合通过零层次渠道进行分销?(D)10-267
A. 铅笔 B. 玻璃杯
C. 鼠标 D. 网站服务器
7. 下列网络营销方式中, 出现最早、发展较为完善的是(A)11-312
A. 企业—企业模式 B. 企业—消费者模式
C. 消费者—消费者模式 D. 消费者—政府模式
8. 相比较而言, 下列哪种媒体广告的信息传播速度快、受众广、成本低, 而且不受时间、版面的限制?(D)13-390

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

- A. 电视广告 B. 交通广告
C. 邮寄广告 D. 互联网广告
9. Pepsi Cola 一般可以被认为属于 Coca Cola 营销公众中的(C)14-436
A. 生存性公众 B. 功能性公众
C. 同业性公众 D. 扩散性公众
10. 在某市场竞争结构中,企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行,则这种竞争结构通常属于(B)4-88/89
A. 完全竞争 B. 垄断竞争
C. 寡头竞争 D. 完全垄断
11. 随着客户情况不断发生变化,企业已收集的客户资料也要不断地加以调整,剔除过去旧的或已发生变化了的资料,及时补充新的资料。这是指客户管理原则中的(A)15-454
A. 动态管理原则 B. 重点管理原则
C. 灵活管理原则 D. 专人管理原则
12. 公司对直接接待顾客的人员以及所有辅助服务人员进行培养和激励,使其通力合作,以使顾客感到满意。这是指公司服务营销中的(B)18-529
A. 外部营销 B. 内部营销
C. 交互营销 D. 三重营销
13. 某企业经营的产品种类很多、产品之间的关联性不强,则该企业更适合选择的国际市场营销组织结构为(C)19-581
A. 职能型组织结构 B. 地区型组织结构
C. 产品型组织结构 D. 矩阵型组织结构
14. 顾客购买本企业产品数量与其购买同种产品总量的百分比被称为(B)16-486
A. 顾客渗透率 B. 顾客忠诚度
C. 顾客选择性 D. 价格选择性
15. 某商家针对消费者“价高质必优”的心理,对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认为属于(B)9-253
A. 习惯定价策略 B. 声望定价策略
C. 招徕定价策略 D. 整数定价策略
16. 企业广告要在有限的时间和版面内达到广告的目标,能够适应顾客的视、听、读和记忆的规律,就必须扼要地概括广告的主题,将大量的信息进行加工处理,避免繁杂。这是指广告设计原则中的(D)13-386/387
A. 主题性原则 B. 真实性原则

C. 创新性原则 D. 简明性原则

17. 同层次上两家或两家以上的渠道成员联合, 共同开拓新的市场机会, 将资本、生产能力或营销资源进行密切合作, 以实现独家经营所不能达到的目的, 称为(B)10-274/275

A. 垂直渠道 B. 水平渠道

C. 多元渠道 D. 网络营销渠道

18. 在产品生命周期的哪个阶段会采用快速渗透策略?(A)7-200/201

A. 引入期 B. 成长期

C. 成熟期 D. 衰退期

19. 企业建立报酬制度应当从实际情况出发, 尽量避免理解起来困难、实施起来复杂、难以控制的现象发生, 这是指企业建立报酬制度原则中的(A)12-356

A. 现实原则 B. 灵活激励原则

C. 相对稳定原则 D. 指导原则

20. 企业在一个新兴市场上, 投放一种其它企业已经在成熟市场经营的产品, 这样一种策略通常被认为属于(C)4-104

A. 市场渗透策略 B. 市场转移策略

C. 市场创造策略 D. 多角化经营策略

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有二至五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. 企业新增业务规划中的一体化增长包括以下哪几种方式?(BDE)2-44

A. 集团一体化 B. 前向一体化

C. 多元一体化 D. 后向一体化

E. 水平一体化

22. 企业进行市场细分的方法主要有(BCDE)6-164/166

A. 时间序列法 B. 多因素分析法

C. 系列变数法 D. 综合变数法

E. 单一变数法

23. 产品组合的特点通常从以下哪几个方面表现出来?(ABDE)7-196

A. 长度 B. 宽度

C. 广度 D. 深度

E. 黏度

24. 企业分销渠道设计的基本目标主要有(ABCD)10-264

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

- A. 经济目标 B. 控制目标
- C. 适应目标 D. 声誉目标
- E. 战略目标

25. 消费者购买行为的刺激—反应模式中的消费者黑箱主要包括(CD)3-59

- A. 营销刺激 B. 外部刺激
- C. 购买者特征 D. 购买者决策过程
- E. 购买者决策

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。

26. 差异市场策略就是推出一种产品, 实施一种市场营销组合手段, 包括单一型号, 包装、价格、品牌长期不变, 进行规模和内容相似的宣传, 采取广泛的分销渠道。(×)6-169

改正:

企业采用**无差异市场策略**就是推出一种产品, 实施一种市场营销组合手段, 包括单一型号, 包装、价格、品牌长期不变, 进行规模和内容相似的宣传, 采取广泛的分销渠道。

27. 在波士顿咨询集团市场增长矩阵模型中, 高增长率和高市场占有率的一类业务单位属于现金牛类战略业务单位。(×)2-39

改正:

第二区域是**明星类**战略业务单位, 是高增长率和高市场占有率的一类业务单位, 这类业务单位是由成功的问题类业务单位发展而成的, 在发展为明星业务单位的初期, 也往往需要资金的支持。

28. 尾数定价策略和整数定价策略都属于心理定价策略。(√)9-252/253

29. 服务的无形性是指服务不能被储存。(×)18-526

改正:

服务的**易消失性**是指服务不能被储存。

30. 市场拾遗补阙战略成功的关键在于实行专业化营销。(√)4-102

四、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

31. 简述可供市场挑战者选择的主要进攻策略。4-101

答: (1) 正面进攻

(2) 侧翼进攻

(3) 包围进攻

(4) 迂回进攻

(5) 游击进攻

32. 简述消费者购买决策过程的步骤。3-70

- 答：(1) 需求确认
(2) 搜集资料
(3) 购买前评估
(4) 购买决策
(5) 购后行为

33. 简述广告设计的一般要求。13-386/387

- 答：(1) 主题性原则
(2) 真实性原则
(3) 简明性原则
(4) 艺术性原则
(5) 创新性原则

34. 简述消费者市场细分的标准。6-160/161

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

35. 简述建立合理产品结构的基本原则。7-198

- 答：(1) 满足需要原则
(2) 利润原则
(3) 竞争原则
(4) 资源利用原则

五、计算题(本大题共 1 小题, 5 分)

36. A 公司某商标产品在 2007 年实现销售额达 200 亿元, 成本为 160 亿元, 获得利润 40 亿元, 应付税款为 10 亿元。而品牌研究公司的研究表明: A 公司该产品实现的非商标产品净利润在 8 亿元左右, 商标收益倍数约为 8。问: 依据收益倍数法, A 公司该商标产品在 2007 年实现的商标价值为多少?8-233

答: $40 - 10 - 8 = 22$ 亿元

$22 \times 8 = 176$ 亿元

六、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37. 试述市场机会的本质、一般特征及在寻找和识别市场机会过程中应当注意的方面。

6-152/154, 156/157

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

答：一、市场机会的本质：

- 1、市场机会分析是企业市场营销管理过程的出发点。
- 2、市场机会分析是企业制定战略规划的重要依据。
- 3、市场机会分析是企业产品决策的基础。

二、市场机会的一般特征：

- 1、公开性。
- 2、时间性。
- 3、理论上的平等性和实践上的不平等性。

三、寻找和识别市场机会过程中应当注意的方面：

- 1、广泛收集意见和建议。
- 2、建立完善的市场信息系统和进行经常性的市场研究。

38. 试述产品品牌化带来的好处。 8-218

答：（1）品牌名称易于卖者进行管理订货。

- （2）品牌名称特别是注册商标可使企业的产品特色收到法律保护。
- （3）品牌化可以为企业吸引众多品牌忠诚者和有利于公司的顾客，引起顾客的重复购买。
- （4）品牌化有助于企业细分市场 and 定位，取代只推销一种产品的做法。
- （5）良好的品牌有助于树立企业形象，起到宣传企业的质量和规模的作用。

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！