

全国 2010 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.企业市场营销活动的中心是(D)1-4
A.以产品为中心 B.以交换为中心
C.以组织为中心 D.以消费者为中心
- 2.社会阶层属于影响消费者购买行为的(A)3-60/61
A.文化因素 B.社会因素
C.心理因素 D.个人因素
- 3.企业通过在新的区域或国外增加设立商业网点或利用新的销售渠道、加强广告宣传的方式,在新市场扩大现有产品销售的策略是(C)2-43
A.市场渗透 B.产品开发
C.市场开发 D.一体化
- 4.需要投入大量资金的战略业务单位最可能是(A)2-38/39
A.问题类 B.明星类
C.现金牛类 D.瘦狗类
- 5.下列抽样方法不属于随机抽样的是(A)5-138/139
A.判断抽样 B.分层抽样
C.等距抽样 D.分群抽样
- 6.成熟型业务单位属于(D)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
- 7.在目标市场上不断采取进攻策略的竞争者是(B)4-100
A.市场领导者 B.市场挑战者
C.市场跟随者 D.市场补缺者
- 8.购买者的介入程度高而品牌的差异程度小的购买行为属于(B)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

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

- 9.企业推出一种产品,实施一种市场营销组合手段,并采取广泛的分销渠道来进行目标市场营销的策略是(A)6-169
- A.无差异市场策略 B.差异性市场策略
C.市场渗透策略 D.密集性市场策略
- 10.企业不容易发现,且寻找和识别的难度大的市场机会是(B)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.日本企业经常在手表、照相机、汽车等产品上增加一些新的特色,以此吸引顾客,获得竞争优势,这种差异化方法是(A)6-176
- 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,其试用率较高而重购率较低,企业最应当采取的措施是(B)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.企业为不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装,这是(B)7-188
- A.类似包装策略 B.等级包装策略
C.配套包装策略 D.附赠品包装策略
- 14.按消费者对某种产品的使用状况进行市场细分属于(D)6-161
- A.地理细分 B.人口细分
C.心理细分 D.行为细分
- 15.日本本田汽车企业在产品获得成功之后,且利用“本田”的品牌推出了摩托车、割草机、铲雪机等多种产品线,使企业规模得以迅速扩大,这是(B)8-238
- A.品牌纵向扩展 B.品牌横向扩展
C.多品牌策略 D.新品牌策略
- 16.企业有可能完全控制市场价格的竞争状况是(D)9-244
- A.完全竞争 B.不完全竞争
C.寡头垄断 D.纯粹垄断
- 17.妇女服装、照相机等产品一般较适合采用的分销渠道是(B)10-267
- A.密集性分销 B.选择性分销
C.独家分销 D.水平渠道

18.广告创意的关键是要有别具一格的设计思路,要避免雷同,千篇一律,这是广告设计中所要遵循的(D)13-387

- A.主体性原则
- B.真实性原则
- C.简明性原则
- D.创新性原则

19.支付广告费用要考虑企业的能力,用企业可能提供的广告支出来决定广告的预算,这种广告预算制定的方法是(D)13-397

- A.目标任务法
- B.销售额百分比法
- C.竞争对抗法
- D.支出可能法

20.一般来讲,高价工业品促销采用较多的促销工具是(B)12-

- A.营业推广
- B.人员推销
- C.公关
- D.广告

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.市场跟随者可采取的主要战略有(ABCE)4-102

- A.紧密跟随
- B.有距离地跟随
- C.名牌货的模仿者
- D.采取相同的产品战略
- E.有选择地跟随

22.市场细分应遵循的基本原则是(ABCE)6-159/160

- A.差异性
- B.可衡量性
- C.可进入性
- D.相似性
- E.效益性

23.市场挑战者可选择的进攻策略主要有(ABCDE)4-101

- A.正面进攻
- B.侧翼进攻
- C.包围进攻
- D.迂回进攻
- E.游击进攻

24.服务的三重营销指的是(ABD)18-529

- A.外部营销
- B.交互营销
- C.顾客营销
- D.内部营销
- E.体验营销

25.确定推销队伍规模的方法主要有(BCD)12-346

- A.上分法
- B.工作量法

C.下分法D.边际利润法

E.调查法

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, 在题后括号内, 正确的或上打“√”, 错误的划上“×”, 并改正错误。

26. 在现代社会, 市场营销策略体现了企业的主观意志, 其存在具有客观必然性。(×) 1-6

改正:

在现代社会, 市场营销策划**并非**企业的主观意志, 其存在具有客观必然性。

27. 对问题类战略业务单位最适合的策略是放弃策略。(×) 2-39

改正:

对问题类战略业务单位最适合的策略是**增长**策略。

28. 垂直渠道是指在同一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业绩。(×)

10-274/275

改正:

水平渠道是指在同一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业绩。

29. 营销网站有多种类型, 按照商业模式可以划分为信息型、广告型、信息订阅型和在线销售型等四种。(√) 11-317

30. 个别品牌策略是指对企业的各类产品分别命名, 每一类产品使用一个品牌。(×) 8-222

改正:

分类品牌策略是指对企业的各类产品分别命名, 每一类产品使用一个品牌。

四、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 企业如何开发潜伏在现有产品和现有产品类别中的市场机会? 2-43/44

答: (1) 市场渗透

(2) 市场开发

(3) 产品开发

32. 企业如何进行产品线延伸? 7-193/194

答: (1) 向下延伸

(2) 向上延伸

(3) 双向延伸

33. 简述营业推广的市场目标的主要类型。14-414

答: (1) 针对消费者的营业推广目标

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

(2) 针对零售商的营业推广目标

(3) 针对推销员的营业推广目标

34. 简述生产者市场细分的标准。6-163/164

答: (1) 地区及地理分布状况 (用户地点)

(2) 最终用户的需求特点 (用户要求)

(3) 用户规模和购买力

35. 企业在什么情况下必须考虑削价? 9-258

答: (1) 企业的生产能力过剩, 需要扩大销售, 但又不能通过产品改进和加强销售工作来扩大销售。

(2) 在强大的竞争者的压力下, 企业的市场份额下降。

(3) 企业的成本费用比竞争者低, 试图通过削价来掌握市场或提高市场份额, 从而扩大产和增加销售量, 降低成本费用。

五、论述题(本大题共 1 小题, 15 分)

36. 论述企业选择分销渠道应考虑的主要因素。10-269/271

答: 一、顾客因素

1、顾客的性质

消费者购买的次数多、一次购买的数量少, 适合采用间接分销渠道或较长的分销渠道; 产业用户购买的次数少、一次购买的数量大, 适合采用直接分销渠道或较短的分销渠道。

2、顾客的数量

如果潜在的顾客数量少、规模小, 适合采用直接或较短的分销渠道; 如果顾客的数量多、市场大, 适合采用间接或较长的分销渠道。

3、顾客的地理分布

如果产品的最终消费者和用户分散在广大的地区, 适合采用间接或较长的分销渠道, 将产品有效地分销出去; 如果产品的最终消费者和用户布局比较集中, 分布在有限的几个区域中, 适合采用直接或较短的分销渠道。

4、顾客的购买习惯

顾客在购买一些价值低而又经常消费和使用的商品时, 一般注重方便性, 企业应该通过较长而广泛的分销渠道将产品分销出去, 保证及时供应; 顾客在购买单位价值高而又有鲜明特点和品牌形象的产品时, 注重的是挑选和比较, 对这类产品的分销, 一般要采用较短而集中的分销渠道。

二、产品因素

三、中间商因素

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

中间商是生产商和顾客之间的桥梁,如果中间商能够较好地与生产商配合,并广泛地联系客户,生产商就可以将很多销售职能交给中间商,采用较长的分销渠道;如果中间商不能有效地贯彻生产商的意图,则生产商只好自己担负更多的销售职能,采用较短的分销渠道。

四、竞争因素

企业设计分销渠道还要考虑竞争者的渠道情况,依据公司的指导思想,可以采用与竞争者不同的分销渠道或采用与竞争者相同的分销渠道。采用与竞争者不同的分销渠道,有利于避开强大的竞争对手,独辟蹊径,获得渠道优势;采用与竞争者相同的分销渠道,则要求企业的产品及其资金实力足以与竞争对手抗衡,有利于顾客进行全面的比较。

五、企业因素

生产商的实力及其控制渠道的能力也会影响分销渠道的选择。如果生产商的实力雄厚、产品的类别广泛,又有着强烈的控制渠道的欲望,一般采用较短的、直接的分销渠道。这样,一方面企业有力量达到渠道的要求,另一方面也可以稳固地控制渠道的运作。相反,如果企业的力量有限、控制渠道的愿望较低,则可以采用间接、较长的分销渠道,以利于企业集中力量从事生产。

六、环境因素

外部的环境会影响分销渠道的选择。例如,在经济萧条时,生产者一般希望采用最经济的方式将产品送到市场上,采用直接和较短的分销渠道可以免除一些不必要的服务费用,降低成本支出。政策法律也是一项重要的环境因素,例如,在我国禁止多层次传销的渠道安排,如果企业触犯了法律,将受到制裁。

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

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!