

## 全国 2012 年 4 月高等教育自学考试

### 市场营销策划 试题

课程代码: 00184

#### 第一部分 选择题

##### 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, 请将其选出并将“答题卡”的相应代码涂黑。未涂、错涂或多涂均无分。

1. 企业市场营销策划的基础是 ( B ) 1-4  
A. 市场 B. 信息 C. 创意 D. 目标
2. 某企业的某业务单位的相对市场占有率为 0.8%, 市场增长率为 13%, 则根据波士顿咨询集团模型, 该业务单位属于 ( A ) 2-38  
A. 问题类 B. 明星类 C. 现金流类 D. 瘦狗类
3. 在产品生命周期的成熟期, 为了吸引顾客, 延长产品成熟期的时间, 保持和提高市场占有率, 市场营销策略要突出的重点是 ( D ) 7-203  
A. “快” B. “换” C. “稳” D. “改”
4. 风险型业务单位的特点是 ( B ) 2-47  
A. 高机会和低危险 B. 高机会和高危险 C. 低机会和高危险 D. 低机会和低危险
5. 按消费者的年龄、性别和受教育程度, 进行市场细分属于 ( C ) 6-160  
A. 地理细分 B. 行为细分 C. 人口细分 D. 心理细分
6. 竞争往往只通过降低产品成本的方式进行, 这种行业竞争结构类型属于 ( A ) 9-243  
A. 完全竞争市场 B. 完全垄断市场 C. 垄断竞争市场 D. 寡头竞争市场
7. 下列不属于定量预测方法的是 ( A ) 5-148  
A. 推断预测法 B. 时间序列预测法 C. 移动平均法 D. 回归预测法
8. 一般而言, 消费品中的便利品和产业用品中的办公用品适合采用的分销方式是 ( D ) 10-267  
A. 厂家直销 B. 独家分销 C. 选择性分销 D. 密集性分销

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

9. 企业营销组合中最关键的因素是 ( A ) 6-153  
A. 产品 B. 价格 C. 分销 D. 促销
10. 美国可口可乐公司现在不仅继续生产销售可口可乐, 还针对不喜欢可乐型饮料的消费者推出了芬达(Fanta)、雪碧(Sprite)、雪菲力(Chirly)等各种口味的饮料。可口可乐采用的这种目标市场策略是 ( B ) 6-169  
A. 无差异市场策略 B. 差异性市场策略  
C. 密集性市场策略 D. 定制营销市场策略
11. 如果一版报纸广告的支出是 37 万元, 该报纸的发行量是 200 万份, 经调查, 报纸的读者中, 有 75% 的人将阅读广告, 则该广告的千人成本是 ( B ) 13-392  
A. 10 元 B. 20 元 C. 30 元 D. 40 元
12. 企业以高强度水平促销和低价格的市场营销组合推出新产品的营销策略属于 ( C ) 7-201  
A. 快速撇取策略 B. 缓慢撇取策略 C. 快速渗透策略 D. 缓慢渗透策略
13. 某公司对其全部产品使用同一个品牌, 这种品牌策略是 ( B ) 8-222  
A. 个别品牌策略 B. 统一品牌策略  
C. 分类品牌策略 D. 企业名称加个别品牌策略
14. 可销价格倒推法属于 ( B ) 9-247  
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
15. 有的企业利用消费者“求廉”的心理, 有意把几种商品的价格定得很低, 以此吸引顾客上门, 借机扩大销售, 打开销路, 这种心理定价策略是 ( C ) 9-253  
A. 整数定价策略 B. 声望定价策略 C. 招徕定价策略 D. 习惯定价策略
16. 电视台等新闻媒介对企业的生存和发展有着重要影响, 从企业的角度看, 电视台应该属于其营销公众的 ( D ) 14-437  
A. 生存性公众 B. 功能性公众 C. 同业性公众 D. 扩散性公众
17. 有一种渠道创新是在传统渠道的基础上发展起来的, 渠道的各个成员以所有权、特许权或其他力量集合起来, 从而实现节约成本、提高效益的目的, 这种渠道创新是 ( C ) 10-274  
A. 多元渠道 B. 水平渠道 C. 垂直渠道 D. 网络营销渠道

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

18. “朋友, 请上这辆新车, 您将看到这种最新式汽车的性能有多好!” 在国外许多汽车修理厂里, 有一些汽车推销员就会对那些等待修车的旧车主这样说。这是采用的提示面谈法中的 ( B ) 12-368
- A. 直接提示法    B. 动议提示法    C. 间接提示法    D. 积极提示法
19. 按照产品性质分类, 针对实体产品开展的网络营销类型是 ( D ) 11-313
- A. 完全网络营销    B. 非完全网络营销    C. 直接网络营销    D. 间接网络营销
20. 购买一整箱方便面后, 在食用完之后丢弃的大纸箱一般属于 ( C ) 7-188
- A. 内包装    B. 中层包装    C. 外包装    D. 配套包装

## 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, 请将其选出并将“答题卡”的相应代码涂黑。未涂、错涂、多涂或少涂均无分。

21. 市场营销策划的原则包括 ( ABC ) 1-10
- A. 统筹规划    B. 超前创新    C. 技艺融合    D. 营销调研    E. 动态可操作
22. 产品组合定价策略包括 ( ABCDE ) 9-256
- A. 替代产品定价    B. 互补产品定价  
C. 产品大类定价    D. 副产品定价  
E. 任选商品定价
23. 影响消费者购买行为的主要因素有 ( ABCE ) 3-60
- A. 文化因素    B. 社会因素    C. 个人因素    D. 政治因素    E. 心理因素
24. 一个设计优良的市场信息系统一般包括 ( ABCD ) 5-117
- 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  
E. 内部财务系统
25. 推销是一项复杂而艰巨的工作, 推销培训的内容一般包括 ( ABCDE ) 12-352
- A. 企业情况    B. 产品知识    C. 推销技巧    D. 市场情况    E. 推销制度

## 第二部分非选择题

## 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, 正确的划上“√”, 错误的划上“×”, 并改正错误。请在答题卡上作答。

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

26. 尼康可变焦距 3000D 型相机宣称自己是世界上最小的 35 毫米自动聚焦可变焦距相机, 这是一种根据产品特色定位的市场定位策略。✓ 6-179

27. 购买者介入程度低而品牌差异性大的购买行为属于习惯性的购买行为。× 3-69

答:

购买者介入程度低而品牌差异程度低的购买行为属于习惯性的购买行为 (或: 购买者介入程度低而品牌间差异大的购买行为属于多样性的购买行为)

28. 如果消费者购买的次数多、一次购买的数量少, 企业适合采用间接分销渠道或较长的分销渠道。✓ 10-269

29. 某汽车制造企业兼并一家长期为它提供发动机的企业, 这属于前向一体化。× 2-44

答:

某汽车制造企业兼并一家长期为它提供发动机的企业, 这属于后向一体化。

30. 在实际营销活动中, 产品定价的基础因素是产品的市场需求。× 9-241

答:

在实际营销活动中, 产品定价的基础因素是产品的成本。

#### 四、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

请在答题卡上作答。

31. 目标市场应该具备的条件有哪些? 6-169

答:

(1) 市场上有一定数量的潜在需求

这是企业选择目标市场的首要条件。因为企业只有进入具有一定需求潜力的市场, 才能实现较长期的盈利目标。

(2) 市场上有一定的购买力, 即有足够的营业额

如果没有一定的购买力或购买力很低, 就不能构成现实市场。

(3) 符合企业的目标和能力

32. 简述影响产业购买决策的主要因素。3-77

答:

(1) 环境因素

在影响生产者购买行为的诸多因素中, 经济环境是外部的, 也是主要的。

(2) 组织因素

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

(3) 人际因素, 这是企业内部的人事关系因素。

(4) 个人因素

33. 简述市场领导者可供选择的竞争策略。4-97

答:

(1) 扩大市场需求量

市场领导者扩大市场需求量可以从三个方面入手: 发掘新的使用者、鼓励更多的人使用、开辟产品的新用途。

(2) 保护市场占有率

在市场竞争中, 不仅要努力扩大市场需求量, 还要保护现有市场占有率。

(3) 提高市场占有率

市场领导者要增加收益, 努力提高市场占有率是一个重要途径。

34. 选择广告媒体的依据有哪些? 13-390

答:

(1) 广告目标

每一种广告中, 企业希望达到的目标是不同的, 目标不同, 选择的媒体类型也会不相同。

(2) 产品性质

不同的产品对广告的传播效果的要求是不一样的。

(3) 消费者习惯

消费者的消费习惯也影响企业的媒体选择。

(4) 媒体特性

企业选择媒体应该与企业的整体营销战略一致, 媒体的范围应当与企业的市场范围一致。

35. 简述企业营销公关的主要策略。14-438

答:

(1) 抓住轰动事件

(2) 依靠名人效应

(3) 协助全民活动

(4) 参与有争议的辩论

(5) 跃入流行之潮

(6) 追踪体育比赛

(7) 利用重要节日

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

## 五、计算题(本题 7 分)

请在答题卡上作答。

36. 某公司有 A 级客户 200 家, B 级客户 400 家。依照公司政策, A 级客户每年需要拜访 36 次, B 级客户每年需要拜访 24 次。每个销售人员每年只能进行 400 次拜访, 则根据工作量法, 该公司需要的推销员人数是多少? 12-346

答:

$$200 \times 36 + 400 \times 24$$

$$= 7200 + 7600$$

$$= 14800 \quad (1 \text{ 分})$$

$$14800 \div 400 = 42 \quad (\text{人})$$

即公司需要的推销人员数是 42 人。

## 六、论述题(本题 13 分)

请在答题卡上作答。

37. 试述市场营销策划的主要步骤以及在市场营销策划中应注意的问题。 1-12

答:

### (1) 明确目的

进行市场营销策划, 首先要明确目的。一般情况下, 市场营销策划主要有政治法规目的和经济利益目的。

### (2) 收集信息

在明确了市场营销策划的目的以后, 就要开始收集信息, 即对企业内外情况的调研。

### (3) 产生创意

产生创意是市场营销策划成功的关键点, 也是一个策划项目光彩照人的主要标志

### (4) 制订方案

制订方案是进行市场营销策划的出发点, 因为市场营销策划的最终结果就是要有一个可供操作的市场营销方案。

### (5) 组织实施

市场营销方案经过评估验证和试运行以后, 如果情况良好, 就可以进入正式实施阶段。

### (6) 测评效果

市场营销策划方案实施以后, 需要对其效果进行测定, 这样做有利于完善市场营销策划方案, 使之处于一个良好的循环状态。

市场营销策划应注意的问题:

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

(1) 意识到位; (2) 掌握法规; (3) 资源优化配置

99593777558  
exambook.com

自考备考三件宝：  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件！