

# 全国 2011 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. 在波士顿矩阵集团模型中, 市场增长率高而相对市场占有率低的企业战略业务单位被归入 ( B ) 2-38  
A. 明星类 B. 问题类  
C. 现金牛类 D. 瘦狗类
2. 市场营销人员用以获得日常有关企业外部营销环境发展趋势的恰当信息的一整套程序和来源属于市场营销信息系统中的 ( A ) 5-117  
A. 营销情报系统 B. 营销决策支持系统  
C. 营销调研系统 D. 内部报告系统
3. 美国的福特汽车公司在一段时间内曾奉行只生产“T”形车这样一种策略, 通常我们可以把这种策略归为企业目标市场策略中的 ( 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. 集中市场策略
4. 某调研公司通过对 A 产品市场的调研得出: A 产品的市场需求量虽然还在增长, 但是销售量的增长速度已经开始减慢, 很多同类产品已进入市场, 竞争十分激烈。则我们一般可以认为 A 产品已经进入其生命周期中的 ( C ) 7-199  
A. 引入期 B. 成长期  
C. 成熟期 D. 衰退期
5. 某行业拥有多家参与企业, 其中一些企业由于在产品上的差异或相对优势而获得了对某些市场的垄断权, 则该行业的竞争结构属于 ( B ) 4-88  
A. 完全竞争 B. 垄断竞争  
C. 寡头竞争 D. 完全垄断
6. A 企业在制定某产品价格折扣策略时规定: 批发商获 10% 的折扣, 零售商获 5% 的折扣。则 A 企业的此价格折扣策略通常可以被认为属于 ( B ) 9-251  
A. 现金折扣 B. 数量折扣  
C. 职能折扣 D. 季节折扣

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

7. 一般而言, 下列哪种商品更适合进行密集性分销?( D ) 10-267  
A. 豪华轿车 B. 品牌时装  
C. 稀有古董 D. 办公文具
8. 社会阶层属于影响消费者行为的( A ) 3-60/61  
A. 文化因素 B. 社会因素  
C. 心理因素 D. 个人因素
9. 公司股东通常可以被认为属于企业公众中的( A ) 14-434/435  
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. 把公司客户分为主力客户、一般客户和零散客户, 这种分类依据的标准是( B ) 15-453  
A. 客户的性质 B. 交易数量和市场地位  
C. 时间顺序 D. 交易过程
11. 当企业把一条产品线的各种产品向多样化的市场销售, 而客户可以按照不同的购买行为或产品偏好分为不同的用户类别时, 设立下列哪种营销组织形式比较理想?( D ) 16-468  
A. 功能型组织 B. 地区型组织  
C. 产品型组织 D. 市场型组织
12. 公司为顾客准备的服务、定价、分销和促销等常规工作属于服务营销中的( A ) 18-529  
A. 外部营销 B. 内部营销  
C. 交互营销 D. 三重营销
13. 生活方式属于影响消费者购买行为主要因素中的( D ) 3-63  
A. 文化因素 B. 心理因素  
C. 社会因素 D. 个人因素
14. 相对而言, 下列哪种媒体广告有明确的宣传对象, 且善于表达产品的质量, 还可以长期保存, 但一般周期长, 实效性差, 制作的成本比较高?( C ) 13-389  
A. 报纸广告 B. 电视广告  
C. 杂志广告 D. 邮寄广告
15. 希尔顿集团通过与对象国法人签订合同, 并以此负责对方的全部或者部分宾馆管理服务, 从而进入对象国市场。这种国际市场进入方式通常可以被认为是( C ) 19-562  
A. 许可贸易 B. 特许经营  
C. 管理合同 D. 合同生产

16. 通常在产品生命周期的哪个阶段会采用改进市场策略?( C )7-203  
A. 引入期 B. 成长期  
C. 成熟期 D. 衰退期
17. 相比较而言, 领导者在下列哪种市场营销执行基本模式中拥有更大的权力?( A )16-474  
A. 指令型模式 B. 文化型模式  
C. 合作型模式 D. 增长型模式
18. 甲公司产品数目众多、零星分散而且比较复杂, 则该公司宜采用的销售人员组织结构是 ( B )12-347  
A. 地区型 B. 产品型  
C. 顾客型 D. 复合型
19. 影响企业产品价格的基本因素是( A )9-241  
A. 产品成本 B. 市场供求  
C. 竞争状况 D. 政府政策调控
20. 依据品牌竞争力层次表述, 当某品牌的竞争力状态处于较强位置时, 其相应的品牌市场表现为( C )8-232  
A. 品牌忠诚 B. 品牌偏好  
C. 品牌接受 D. 品牌知晓

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. 策划的构成因素包括( ADE )1-3/4  
A. 目标 B. 点子  
C. 决策 D. 信息  
E. 创意
22. 成功、有效的市场细分, 应当遵循的基本原则有( ABCD )6-159/160  
A. 差异性 B. 可衡量性  
C. 可进入性 D. 效益性  
E. 有序性
23. 企业评价一种产品项目在市场上是否还有生命力常用的指标有( ABCE )7-191  
A. 产品的行业销售增长率 B. 企业产品的市场占有率  
C. 企业产品的市场相对占有率 D. 企业战略目标

E. 利润率

24. 企业在进行品牌归属决策时, 在品牌使用上可供选择的有( ABC )8-218/219

A. 制造商品牌 B. 中间商品牌

C. 综合品牌 D. 个别品牌

E. 分类品牌

25. 从价格制定的不同依据出发, 定价方法可以分为( ACE )9-244/248

A. 成本导向定价 B. 投资回收定价

C. 需求导向定价 D. 理解式定价

E. 竞争导向定价

三、名词解释题(本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分)

26. 市场营销基础策划 1-8

答: 所谓基础策划, 是指对保证市场营销运作所必需的基础工作的策划, 一方面包括市场调研策划; 另一方面包括企业战略策划。

27. 目标市场 6-169

答: 在分析、判断的基础上, 决定并选择最有利于企业的细分市场作为服务的对象, 这些被选作服务对象的小市场群, 称为目标市场。

28. 定制营销 6-168

答: 按照客户的规定和要求特制的产品或服务的营销, 称为定制营销。

29. 产品组合的长度 7-197

答: 产品组合的长度是指企业各条产品线所包含的产品项目的总数。

30. 服务 18-522

答: 服务(service)是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益, 并且不导致任何所有权的产生。

四、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 从营销的角度, 简述企业新产品的类型。7-205/206

答: (1) 全新产品

(2) 换代新产品

(3) 改良新产品

(4) 成本降低产品

(5) 重新定位产品

(6) 仿制新产品

32. 简述企业选择分销渠道应当考虑的因素。10-269/271

自考备考三件宝:  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件!

答: (1) 顾客因素

(2) 产品因素

(3) 中间商因素

(4) 竞争因素

(5) 企业因素

(6) 环境因素

33. 简述企业在进行品牌延伸时可采用的方式。8-223/224

答: (1) 不同产品类别的品牌延伸。

(2) 新口味、新配方、新容量。

(3) 搭配使用相关产品。

(4) 相同顾客群的品牌延伸。

(5) 专业技术。

34. 简述市场营销调研的一般要求。5-119

答: (1) 针对性

(2) 规范性

(3) 科学性

(4) 客观性

35. 简述市场营销预测主要包括的步骤。5-143/145

答: (1) 确定预测目标

(2) 收集资料

(3) 选择预测方法

(4) 计算预测值

(5) 评价和修正预测值

(6) 编制预测报告

五、计算题(本大题共 1 小题, 5 分)

36. 某企业对公司产品的市场占有率分析得出: 公司产品的目标市场占有率约为 35%; 相对于最大三个竞争者的市场占有率约为 8%; 公司产品的顾客渗透率约为 50%, 顾客忠诚度约为 60%, 顾客选择性约为 25%, 价格选择性约为 80%。则问该企业的全部市场占有率约为多少?16-485

答: 全部市场占有率=50%×60%×25%×80%=6%

六、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37. 试述企业的一般竞争战略。4-94/96

答: 一、直接与竞争对手竞争的战略

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

使用直接与竞争对手竞争的战略必须注意以下几点:

- 1、首先要明确直接竞争对手是谁
- 2、要注意各种策略的适用条件
- 3、制定实现这些策略的主要措施

二、使竞争对手难以反击的战略

- 1、使竞争对手陷入被动而不能反击
- 2、先下手为强,使竞争对手难以反击
- 3、向竞争对手显示有再反击的充分准备,使其进退维谷

三、不战而胜的战略

- 1、分居共处
- 2、协调行动

38. 试述定价策略中的差价策略。9-254

答:这是相同的产品以不同价格出售的策略,目的是通过形成数个局部市场以扩大销售,增加利润。

(1) 地理差价策略

地理差价策略即企业以不同的价格策略在不同地区营销同一种产品,以形成同一产品在不同空间的横向价格策略组合。

(2) 时间差价策略

时间差价策略即对相同的产品,按需求的时间不同而制定不同的价格。

(3) 用途差价策略

用途差价策略即根据产品的不同用途制定有差别的价格。

(4) 质量差价策略

高质量的产品包含着较多的社会必要劳动量,应该实行优质优价。

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!