

## 全国 2011 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. 企业市场营销策划的基本原则是 ( A ) 1-10  
A. 统筹规划 B. 超前创新  
C. 技艺融合 D. 定量分析
2. 低市场占有率和高增长率的战略业务单位属于 ( C ) 2-38  
A. 明星类 B. 现金牛类  
C. 问题类 D. 瘦狗类
3. 消费者心目中与某品牌联系的一系列事物的组合是 ( C ) 8-236  
A. 品牌资产 B. 品牌延伸  
C. 品牌联想 D. 品牌认同
4. 消费者购买矿泉水的行为属于 ( D ) 3-69  
A. 复杂的购买行为 B. 减少失调感的购买行为  
C. 多样性的购买行为 D. 习惯性的购买行为
5. 参照群体属于影响消费者购买行为的 ( C ) 3-62  
A. 文化因素 B. 个人因素  
C. 社会因素 D. 心理因素
6. 生产者将雅芳 (AVON) 新活再生霜、祛斑精华露、活肤水等放在同一包装物内出售, 这种包装策略是 ( B ) 7-188  
A. 类似包装策略 B. 配套包装策略  
C. 等级包装策略 D. 附赠品包装策略
7. 某公司有产品线 7 条, 产品项目总数为 42, 每条产品线的平均长度为 6。则该公司的产品组合的长度为 ( C ) 7-197  
A. 6 B. 7  
C. 42 D. 49
8. 企业并购若干个上游企业, 控制原材料或供货的渠道, 实现供应与生产的一体化, 这种策略属于 ( D ) 2-44

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

- A. 并购一体化 B. 水平一体化  
C. 前向一体化 D. 后向一体化
9. 部分改变市场上已经出现的产品结构和性能, 使原有产品的性能得到改良和提高, 这是 ( B ) 7-206  
A. 重新定位产品 B. 换代新产品  
C. 改良产品 D. 全新产品
10. 市场营销预测首先要确定 ( A ) 5-143  
A. 预测目标 B. 预测方法  
C. 预测步骤 D. 预测成本
11. 某企业规定若客户在一年中累计进货超过 500 件, 每次购货时按基本价格结算收款, 年终时企业将全部价款的 3% 返还给该客户。这种价格折扣策略属于 ( B ) 9-251  
A. 现金折扣 B. 数量折扣  
C. 职能折扣 D. 季节折扣
12. 某商家将一款 T 恤的价格定为 198 元而非 200 元, 这种定价策略属于 ( A ) 9-252  
A. 尾数定价策略 B. 整数定价策略  
C. 招徕定价策略 D. 习惯定价策略
13. 市场营销信息系统中最基本的子系统是 ( C ) 5-117  
A. 营销情报系统 B. 营销调研系统  
C. 内部报告系统 D. 决策支持系统
14. 推销人员通过演示有关推销证明资料如推销证明、产品质量证明等来说服顾客购买推销品的面谈方法是 ( D ) 12-369  
A. 产品演示 B. 图片演示  
C. 文字演示 D. 证明演示
15. 优点是覆盖面广, 影响力深, 及时迅速, 感染力强; 缺点是传播的信息转瞬即逝, 不易保存, 针对性差; 这种广告媒体是 ( D ) 13-389  
A. 报纸 B. 杂志  
C. 广播 D. 电视
16. 某汽车制造商在推广其产品时, 发起组织了赛车爱好者协会, 定期举办使用本厂出品的赛车比赛, 既能在社会上造成广泛的影响, 刺激赛车销售, 又能提高本企业和该产品的知名度, 该企业运用的公关策略是 ( B ) 14-439  
A. 抓住轰动事件 B. 跃入流行之潮

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

- C. 追踪体育比赛 D. 协助全民活动
17. 高机会和高风险的业务单位是 ( B ) 2-47
- A. 理想型业务 B. 风险型业务  
C. 困难型业务 D. 成熟性业务
18. “柯达”公司降低其产品照相机的价格,使照相机的销售量增加,消费者对其胶卷的需求量就自然增加,“柯达”公司所采用的定价方法是 ( C ) 9-256
- A. 替代产品定价 B. 副产品定价  
C. 互补产品定价 D. 产品大类定价
19. 蒙牛集团早期宣传自己只做“第二”,并在各个市场及市场营销组合策略上尽量模仿伊利集团,蒙牛集团的这种战略称为 ( A ) 4-102
- A. 紧密追随 B. 有距离地追随  
C. 有选择地追随 D. 名牌的模仿者
20. 许多酒店对未能按事先约定准时前来的顾客仍要收费,这是由于服务的 ( D ) 18-526
- A. 无形性 B. 可变性  
C. 不可分离性 D. 易消失性
- 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. 新产品的定价策略主要有 ( ABD ) 9-255
- A. 撇脂定价策略 B. 渗透定价策略  
C. 竞争定价策略 D. 满意定价策略  
E. 分级定价策略
22. 企业对销售人员进行激励的方式主要有 ( ABCDE ) 12-355
- A. 组织气氛 B. 销售定额  
C. 正面鼓励 D. 参与式管理  
E. 教育培训
23. 企业可供选择的产品差异化策略包括 ( ABCD ) 6-176
- A. 形象差异化 B. 服务差异化  
C. 人员差异化 D. 产品实体差异化  
E. 价格差异化
24. 影响国际市场营销的文化环境因素主要包括 ( ABCDE ) 19-552

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

- A. 社会组织 B. 风俗习惯
- C. 宗教信仰 D. 价值观念
- E. 语言

25. 谈判的策略主要包括 ( ABCE ) 12-376

- A. 合作型谈判策略 B. 进攻型谈判策略
- C. 防守型谈判策略 D. 妥协型谈判策略
- E. 混合型谈判策略

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, 在题后的括号内, 正确的划上“√”。错误的划上“×”, 并改正错误。

26. 直接分销渠道是不经过任何中间商转手的分销渠道, 它适用于产业用品和单位价值较大的消费品的分销。 ( √ ) 10-267

27. 郎酒的酒瓶在酒饮用后可以作为花瓶使用, 这是商品组合包装策略。 ( × ) 7-189

答:

郎酒的酒瓶在酒饮用后可以作为花瓶使用, 这是再使用包装策略。

28. 使一种产品或一个品牌广泛用于各类顾客群从而谋求市场广域效应的市场营销策略称为反市场细分策略。 ( √ ) 6-168

29. 在市场机会中, 有些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隐性市场机会。 ( × ) 6-155

答:

在市场机会中, 有些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。

30. 本田汽车的“H”型标志一般可以被归入企业形象系统中的符号识别系统。 ( × ) 14-444

答:

本田汽车的“H”型标志一般可以被归入企业形象系统中的视觉识别系统

四、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

31. 企业分销渠道设计的基本目标有哪些? 10-264

答:

(1) 经济目标

经济目标是企业分销渠道设计的基本目标, 这与企业的经营目的和存在的意义紧密联系, 分销渠道的基本经济目标就是以最小的投入获得最大的效益。

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

## (2) 控制目标

采用不同的分销渠道所达到的控制效果是不同的。一般而言,自己拥有分销渠道可以较好地加以控制,可以依据企业的整体战略,在不同的时期突出不同的重点。

## (3) 适应目标

企业面临的环境是不断变化的,因此,企业营销活动的设计就要与环境变化的节拍吻合,在分销渠道的设计上,也不能一成不变。

## (4) 声誉目标

企业的声誉影响企业对分销渠道的选择。

### 32. 简述市场细分应该遵循的基本原则。6-159

答:

#### (1) 差异性

在该产品的整体市场中确实存在着购买与消费上的差异性,足以成为细分依据。

#### (2) 可衡量性

可衡量性是指细分的市场必须是可以识别的和可以衡量的,即细分出来的市场不仅有明显的范围,而且也能估量该市场的规模及其购买力的大小。

#### (3) 可进入性

可进入性是指企业对该细分市场能有效进入和为之服务的程度。

#### (4) 效益性

效益性是指细分市场的容量能否保证企业获得足够的经济效益,如果容量太小,销售量有限,得不偿失,就没有单独开拓的实际价值。

### 33. 组织市场的特点有哪些?3-74

答:

#### (1) 购买者少

组织市场比消费品市场的购买者要少得多。

#### (2) 购买数量较大

在产业市场上,购买的生产资料是用来大批量生产其他产品的,这就必然导致购买量较大。

#### (3) 购买者的地理位置相对集中

由于自然资源等因素的制约,某些行业往往分布在特定的地理位置上,从而使这些行业的购买者的地理位置也相对集中。

#### (4) 供求双方关系密切

因组织市场购买者少,大宗产品的购买者对于供应商来说有很

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

大的吸引力。

(5) 派生需求

组织购买产品是为了满足自己服务对象的需要。

(6) 需求缺乏弹性

组织购买者对商品和劳务的需求受价格变动的影 响不大，

(7) 过程复杂

由于购买金额较大、参与者较多、产品的技术性能较为复杂，因此组织购买行为过程也比较长。

34. 简述市场营销控制的类型。16-480

答：

(1) 全面控制与分类控制

全面控制是指对营销活动的各个方面实施控制，分类控制是指将计划活动按其类别分别控制。

(2) 集中控制与分散控制

集中控制是指管理控制权由最高管理层掌握，分散控制是指把管理控制权下放给各级主管部门。

(3) 事先控制与事后控制

事先控制是指所控制的对象是目前还未发生的行为，目标行为结果是对未来的预测，纠正控制行为始于行为发生之前。事后控制是将行为结果与期望标准相比较，找出导致偏差的原因，以调整未来的行为。

(4) 跟踪控制与基准控制

跟踪控制是指对计划实施进行全过程不间断的控制。基准控制是指确定某一指标如投资回收率、库存量、销售额等作为控制标准进行控制。

(5) 回避控制与直接控制

回避控制就是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。

(6) 预算控制与非预算控制

预算是一种用财务术语和非财务术语来表示预期的结果。

35. 简述推销人员培训的方式。12-352

答：

(1) 课堂教学

本 文 档 资 源 由 考 试 真 题 软 件 网 (down.examebook.com) 搜 集 整 理 二 次 制 作 !

由推销专家或有丰富经验的推销人员采用讲授的形式传授知识,是一种“集合教育”的培训方式。

(2) 模拟实验

由受训人员亲自参与具有一定真实感的实验,模拟实际销售过程的培训方式。

(3) 案例分析

向推销员提供具体推销实例,通过对实例的分析、思考、比较来培训推销员的方式。

(4) 会议讨论

通过开会讨论的方式对推销员进行培训。具体可以选择自由讨论或小组讨论的方式,最后作出总结。

(5) 现场训练

即在实际工作岗位上培训。

五、计算题(本大题共 1 小题, 7 分)

36. 某公司年度计划要求第二季度销售 3000 件产品,每件 2 元。但在该季度结束时,只销售了 2500 件,每件 1.8 元。即实际销售额为 4500 元,比预期销售额少 1500 元。问:销售额的下降有多少归因于价格的下降?有多少归因于销售量的减少?**16-484**

答:

因价格下降的差异= $(2-1.8) \times 2500=500$

占总销售额的 33.3%。

因销售量减少的差异= $2 \times (3000-2500) =1000$

占总销售额的 66.7%。

六、论述题(本大题共 1 小题, 13 分)

37. 试述成熟行业企业制定竞争战略必须考虑的问题。**4-108**

答:

(1) 生产规模的确定

当企业的生产规模是小批量生产时,就应该采用差异化策略或者集中策略。反之,当企业的生产规模比较大时,就应该采用成本领先策略。

(2) 产品结构的调整

当行业进入成熟期以后,企业就要着力进行产品结构的调整,淘汰那些亏损的和不赚钱的产品,集中发展利润较高的、用户急需的产品,努力使产品结构合理化。

(3) 工艺和制造方法的改进

行业进入成熟期后,新产品开发将变得十分困难,因此,企业应加大改革工艺和制造方法的力度,改进产品销售渠道,从而降低成本,以获得较多的利润。

#### (4) 用户的选择

实践证明,在行业进入成熟期后,企业扩大销售额比较有效的方法是使现有用户扩大使用量,因为这比寻找新用户更容易,而且争取新用户往往还会引起激烈的竞争。

#### (5) 开发国际市场

当国内市场饱和以后,企业还可以考虑开发国际市场,因为有的产品在国内已进入成熟期,但在其他国家可能正处于投入期。此时,竞争者比较少,容易赢得竞争优势,获得较大的利润。采用这种竞争策略成功的企业不乏其例。

#### (6) 退出或实行多角化经营

当企业感到留在该行业已经无利可图时,可以采取退出该行业的策略,例如通过转让、归并等方式退出。当企业感到经营该产品困难时,也可以根据自己的实力采取多角化经营的策略,以避免该行业的激烈竞争,开发新的市场领域。

#### (7) 购买廉价资产

与企业退出行业一样,当行业处于成熟期时,行业内会出现一些经营不佳、处境艰难的企业,如果企业的竞争地位较强,也可以采取兼并、购买这些企业的策略,从而扩大经营规模,为降低成本创造条件。同时接受这些企业的原有客户,扩大订货,进一步提高本企业的竞争力。

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!