

2012年7月高等教育自学考试全国统一命题考试

市场营销策划 试题

课程代码: 00184

本试卷满分 100 分, 考试时间 150 分钟。

考生答题注意事项:

1. 本卷所有试卷必须在答题卡上作答。答在试卷上无效, 试卷空白处和背面均可作草稿纸。
2. 第一部分为选择题。必须对应试卷上的题号使用 2B 铅笔将“答题卡”的相应代码涂黑。
3. 第二部分为非选择题。必须注明大、小题号, 使用 0.5 毫米黑色字迹签字笔作答。
4. 合理安排答题空间, 超出答题区域无效。

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. 市场营销策划的基础是(B)¹⁻⁴
A. 目标 B. 信息 C. 创意 D. 市场
2. 古人云: “多算胜, 少算不胜, 而况无算乎?” 这里所说的“算”就是(C)¹⁻⁶
A. 计划 B. 计谋 C. 策划 D. 方略
3. “企业努力降低产品的生产和销售成本, 以使自己产品的成本较竞争对手更低。”这句话描述的是(A)²⁻⁵⁰
A. 成本最低策略 B. 产品差异化策略 C. 集中策略 D. 价格导向策略
4. 消费者购买汽车、保险这类商品和服务的行为, 一般可以被视为是一种(C)³⁻⁶⁹
A. 多样性的购买行为 B. 习惯性的购买行为
C. 复杂的购买行为 D. 减少失调的购买行为
5. 在成熟行业中, 当企业的生产规模是小批量生产时, 一般应该考虑的竞争策略模式是(A)⁴⁻¹⁰⁸
A. 差异化策略或集中策略 B. 成本领先策略或差异化策略
C. 成本领先策略或集中策略 D. 降低成本策略或市场创造策略
6. 为了收集第一手资料, 某市场调研人员通过面谈、电话、邮件等方式收集被访问者的社会经济条件、态度、意见、动机以及外在行为等方面的信息。该调研方法属于(B)⁵⁻¹²¹
A. 观察法 B. 访问法 C. 实验法 D. 专家意见法
7. 按照消费者的生活方式、个性、购买动机、价值取向, 以及对商品和服务方式的感受或偏爱、对商品价格反应的灵感程度而作出的市场细分属于(C)⁶⁻¹⁶¹
A. 地理细分 B. 人口细分 C. 心理细分 D. 行为细分
8. 购买一瓶矿泉水, 喝完之后被丢弃的塑料瓶一般属于(B)⁷⁻¹⁸⁸
A. 里包装 B. 内包装 C. 中层包装 D. 外包装

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

9. 品牌中可以读出的部分是指(A)8-215
 A. 品牌名 B. 品牌标志 C. 品牌角色 D. 品牌代言人
10. 日本本田汽车企业在产品获得成功后,又利用“本田”的品牌推出摩托车、割草机、铲雪车等多种产品线,使企业的规模得以迅速扩大。则该品牌资产管理模式属于(D)8-238
 A. 品牌纵向扩展 B. 新品牌策略
 C. 多品牌策略 D. 品牌横向扩展
11. 企业根据消费者可接受的价格或后一环节买主愿意接受的利润水平确定其销售价格的定价法属于(D)9-247
 A. 习惯定价法 B. 通行价格定价法
 C. 理解定价法 D. 可销价格倒推法
12. 客户关系管理系统的核心是(A)11-342
 A. 客户的数据 B. 员工的数据
 C. 公司领导层的数据 D. 公司内部数据
13. 某生产照相机和胶片的企业如降低照相机的价格,使得照相机的销售量增加,对胶卷的需求量则自然增加,企业就能获得更多的利润。则该产品组合定价策略属于(B)9-256
 A. 替代品定价 B. 互补产品定价 C. 副产品定价 D. 产品大类定价
14. 在自下而上的供应链集成管理中,着重于系统效率的发挥、系统的控制措施、系统的业绩测评方法,则从这个角度展开的层面是(C)10-280
 A. 战略层面 B. 战术层面 C. 运营层面 D. 计划层面
15. 通过对同一推销员在不同时期的推销情况的比较来考核和评估推销员的业绩的绩效考核方法是(D)12-360
 A. 横向比较法 B. 反向比较法 C. 综合比较法 D. 纵向比较法
16. 覆盖面广,影响力深,及时迅速,感染力强的广告媒体是(C)13-389
 A. 报纸 B. 杂志 C. 电视 D. 广播
17. 营业推广的目标服从于营销沟通目标,其中提供支持,增加销售渠道,增加存货,排除竞争的营业推广目标是(B)14-414
 A. 消费者 B. 零售商 C. 推销员 D. 供货商
18. 下列客户管理的对象分类中,仅按时间顺序划分的是(D)15-453
 A. 特殊公司 B. 普通公司 C. 顾客个人 D. 新客户
19. 市场营销部门的组织形式中最常见的营销机构组织形式是(A)16-466
 A. 功能型组织 B. 地区型组织 C. 产品型组织 D. 市场型组织
20. 下列属于促销策略中的道德问题的是(B)17-497
 A. 掠夺价格 B. 虚假广告 C. 价格歧视 D. 贿赂
- 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. 市场营销策划的主要方法有(ABC)1-16
 A. 程序法 B. 模型法 C. 案例法 D. 实验法 E. 德尔菲法
22. 确定企业使命的依据有(ABCDE)2-32
 A. 企业的历史 B. 股东和管理者的意图

- C. 环境因素 D. 企业资源
E. 企业相对优势
23. 广告目标主要有(BCD)13-380
A. 增加利润 B. 传递信息 C. 诱导购买 D. 提醒使用 E. 竞争手段
24. 在选择分销渠道考虑顾客因素时主要考虑的有(ABCD)10-269
A. 顾客的性质 B. 顾客的数量
C. 顾客的地理分布 D. 顾客的购买习惯
E. 顾客的年龄
25. 在市场领导者战略中, 保护市场占有率的战略有(ABCDE)4-98
A. 阵地防御 B. 先发防御 C. 反攻防御 D. 运动防御 E. 收缩防御

第二部分非选择题

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, 正确的在答题卡上打“√”, 错误的打“×”, 并在答题卡上写出改正后的正确答案。

26. 对企业来说, 对消费者行为的分析和研究最重要的就是对购买者黑箱中发生的情况和过程进行分析。(√)3-59
27. 顾客渗透率是指顾客购买本企业产品数量与购买其它产品总量的百分比。(×)16-485

答:

顾客渗透率是指顾客购买本企业产品数量与购买同种产品总量的百分比。

28. 服务差异化主要表现在送货、安装、用户培训、咨询、维修等方面。(√)6-177
29. 在广告效果的测定方法中, 相关分析法和实验分析法都属于认识程度测定法。(×)13-401

答:

在广告效果的测定方法中, 相关分析法和实验分析法都属于销售效果测定法。

30. 反市场细分是指使一种产品或一个品牌广泛用于各类顾客群而谋求市场广域效益的市场营销策略。(√)6-168

四、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

请在答题卡上作答。

31. 简述品牌属性。8-215

答:

- (1) 品牌就是产品, 品牌是产品的代表。
- (2) 品牌就是企业, 这一品牌属性意味着当出现某一品牌时, 该品牌代表了企业的称谓。
- (3) 品牌就是人格。
- (4) 品牌就是象征, 相对来说“个性”的把握是比较抽象的, 而“象征”就是“个性”的形象化。

32. 简述消费者对企业削价的一般反应。9-259

答:

- (1) 该产品式样已老, 将会被新型产品所取代;
- (2) 该产品有某些缺点, 销售不畅;

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

- (3) 企业财务困难, 难以继续经营下去;
- (4) 价格还会进一步下跌, 等一等再买;
- (5) 该产品的质量下降了。

33. 简述广告预算的制定方法。13-396

答:

- (1) 销售额百分比法, 销售额百分比法是依据企业的销售额来制定广告预算的方法;
- (2) 目标任务法, 它是依据广告计划的目标和任务来决定广告的预算, 是一种最有效的广告预算方式。
- (3) 竞争对抗法, 它是依据竞争对手的广告预算水平来确定本企业的广告预算。
- (4) 支出可能法, 支出可能法是用企业财务可能提供的广告支出来决定广告的预算。

34. 简述市场营销组织的原则。16-465

答:

- (1) 以顾客为中心、为顾客服务的原则。设置企业的市场营销组织要有利于为顾客服务, 有利于满足顾客的需要。
- (2) 统一领导与分级管理的原则。要合理的运用集权和分权, 保证各项市场营销任务的完成。
- (3) 合理分工与紧密协作的原则。企业的市场营销部门是一个有机整体, 各项市场营销和管理业务之间存在着相互制约、相互促进的密切联系。
- (4) 效率原则。有效地实现营销目标是营销组织的根本, 营销组织应该有效地配置营销资源, 以达到营销目标。

35. 简述市场营销策划的主要步骤。1-12

答:

- (1) 明确目的。进行市场营销策划, 首先要明确目的。
- (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。
- (4) 制订方案。制订方案是进行市场营销策划的出发点。
- (5) 组织实施。
- (6) 测评效果。

五、计算题 (本大题共 1 小题, 共 8 分)

请在答题卡上作答。

36. A 企业拥有一中外驰名商标甲, 2009 年末 B 企业通过商标许可, 获得四年商标使用权。经权威品牌评估机构预测, 未来四年内, B 企业将因使用此商标增加的收益如题 36 表所示:

题 36 表 B 企业未来四年增加收益数据表

年份	新增收益额(万元)	折现率(10%)	折现系数
2010 年	3000	10	0.9091
2011 年	2500	10	0.8264
2012 年	2000	10	0.7513
2013 年	2000	10	0.6830

试计算 2010 年到 2013 年甲商标给 B 企业带来的收益现值以及甲商标给 B 企业带来的超额收益总额。8-232

答:

- (1) 2010 年收益现值: $3000 \times 0.9091 = 2727.3$ (万元)
- (2) 2011 年收益现值: $2500 \times 0.8264 = 2066$ (万元)
- (3) 2012 年收益现值: $2000 \times 0.7513 = 1502.6$ (万元)
- (4) 2013 年收益现值: $2000 \times 0.6830 = 1366$ (万元)
- (5) 超额收益总额为: $2727.3 + 2066 + 1502.6 + 1366 = 7661.9$ (万元)

2010 年到 2013 年甲商标给 B 企业带来的收益现值分别为: 2727.3 万元、2066 万元、1502.6 万元、1366 万元; 甲商标给 B 企业带来的超额收益总额为 7661.9 万元。

六、论述题(本大题共 1 小题, 共 12 分)

请在答题卡上作答。

37. 试述影响选择目标市场策略的因素。6-170

答:

(1) 企业特点。一般而言, 企业具有大规模的单一生产线、拥有广泛的分销渠道、产品标准化程度高、内在质量好、品牌商誉高, 可以采用无差异市场策略; 企业具有相当的规模、技术设计能力强、管理素质比较好, 可以考虑施行差异性市场策略; 实力比较薄弱的中小企业, 难以有效地开拓整个市场, 就应该采用密集性市场策略。

(2) 产品特点。一些弹性比较小的初级产品(如农副产品), 一些虽然事实上存在品质差异, 但大多数消费者并不了解或不加以区分的产品(如食粮)宜采用无差异市场策略; 而需求弹性比较大, 尤其是一些产品差异化比较大的选购品, 适合采用差异性或密集性市场策略。

(3) 市场特点。如果市场上大多数消费者的需求与爱好比较接近, 而且每个时期内购买的商品数量变化不大, 对营销刺激的反应不明显, 就可采用无差异市场策略; 如果市场内各个消费者群的需求差异比较大, 则应该采取差异性市场策略或密集性市场策略。

(4) 产品在生命周期中所处的阶段。在产品处于导入期和成长期, 采用无差异市场策略效果比较好, 而在成熟期, 由于企业生产已定型, 消费者已经成熟, 需求向深层次多样化发展, 市场竞争激烈, 企业宜采用差异性或密集性市场策略。

(5) 竞争对手的目标市场策略。如当市场上竞争对手采用无差异市场策略时, 企业亦可采用无差异化市场策略, 与其争锋相对, 也可采用差异性或密集性市场策略, 抢占市场深度, 若对手转向了与差异性或密集性市场策略, 企业就不能再实行无差异市场策略了。