

2013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。答在试卷和草稿纸上的无效。
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. 在市场营销策划中,策划的起点是 【 D 】 1-4
A. 创意 B. 信息 C. 点子 D. 目标
2. 俗话说“人无压力轻飘飘,井无压力不出油”,指的是企业需要有 【 D 】 1-22
A. 危机思维 B. 求生思维
C. 防身思维 D. 与“狼”共舞思维
3. 在波士顿咨询集团模型中,市场增长率低于10%,而相对市场占有率高于1的业务单位属于 【 B 】 2-39
A. 明星类 B. 现金牛类 C. 问题类 D. 瘦狗类
4. 企业并购若干家同类型的企业,扩大企业生产经营规模的策略属于 【 A 】 2-44
A. 水平一体化 B. 并购一体化 C. 前向一体化 D. 后向一体化
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. 心理因素 C. 社会因素 D. 个人因素
6. 消费者介入程度低,但品牌间差异大的消费者购买行为属于 【 A 】 3-69
A. 多样性的购买行为 B. 习惯性购买行为
C. 减少失调感的购买行为 D. 复杂的购买行为
7. 若一种产品的市场需求量扩大,则最大的受益者是 【 A 】 4-97
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. 向营销人员及时提供有关订货数量、销售额、产品成本、存货水平、现金余额、应收账款、应付账款等各种反映企业经营状况的营销信息系统是 【 B 】 5-117
A. 营销决策支持系统 B. 内部报告系统
C. 营销情报系统 D. 营销调研系统
9. 按照消费者的忠诚程度对市场进行细分,这种细分标准属于 【 A 】 6-161
A. 行为细分 B. 心理细分 C. 人口细分 D. 地理细分
10. 平时从超市中购买的牙膏,装牙膏的硬纸盒属于 【 D 】 7-188
A. 内包装 B. 外包装 C. 运输包装 D. 中层包装
11. 快速撇取策略是 【 B 】 7-201
A. 低价格,低强度促销 B. 高价格,高强度促销

- C. 低价格, 高强度促销 D. 高价格, 低强度促销
12. 下列心理定价策略, 能够使消费者产生“一分钱一分货”想法的是 【 D 】 9-253
A. 尾数定价策略 B. 习惯定价策略 C. 招徕定价策略 D. 整数定价策略
13. 将渠道各成员以所有权、特许权或其他力量联合起来的渠道创新是 【 C 】 10-274
A. 网络营销渠道 B. 水平渠道 C. 垂直渠道 D. 多元渠道
14. 下列运输方式中, 最方便、可深入广泛区域的是 【 C 】 10-301
A. 航空运输 B. 管道运输 C. 卡车运输 D. 水路运输
15. 推销员同企业的专业人员一起去会见一个或者更多的购买者, 以便讨论有关问题或提供相互介绍的机会, 这种销售队伍策略属于 【 D 】 12-348
A. 一对一策略 B. 一对一组策略 C. 一组对一组策略 D. 会议推销
16. 政府是国家权力的执行机关, 它属于企业公众中的 【 D 】 14-434
A. 功能性公众 B. 同业性公众 C. 扩散性公众 D. 生存性公众
17. 企业以虚假的清仓价、甩卖价、最低价销售商品的行为属于 【 A 】 17-495
A. 价格欺诈 B. 掠夺价格 C. 暴力价格 D. 歧视价格
18. 医院为患者提供服务, 病人在治疗前无法预知结果, 这体现了服务的 【 C 】 18-524
A. 易消逝性 B. 可变性 C. 无形性 D. 不可分离性
19. 消费者购买决策过程中, 实际采购的人是 【 D 】 3-68
A. 发起者 B. 使用者 C. 决定者 D. 购买者
20. 下列属于随机抽样的是 【 C 】 5-138
A. 任意抽样 B. 判断抽样 C. 分层抽样 D. 配额抽样
- 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. 通用电气公司模型, 包括的因素有 【 AE 】 2-40
A. 行业的吸引力 B. 市场占有率
C. 市场增长率 D. 竞争对手的能力
E. 企业的业务实力
22. 组织市场可以根据购买目的的不同, 分为 【 BCDE 】 3-74
A. 消费者市场 B. 产业市场
C. 中间商市场 D. 非盈利组织市场
E. 政府市场
23. 下列定价方法中, 属于竞争导向定价的有 【 CD 】 9-248/249
A. 成本加成定价法 B. 投资回收定价法
C. 通行价格定价法 D. 密封竞标定价法
E. 理解定价法
24. “3H1F”理论认为, 优秀的推销员应该具备 【 ABCD 】 12-349
A. 科学家的头脑 B. 艺术家的心
C. 技术员的手 D. 劳动者的脚
E. 企业家的气魄
25. 广告设计要把握的原则包括 【 ABCDE 】 13-386
A. 主题性原则 B. 真实性原则 C. 简明性原则 D. 艺术性原则 E. 创新性原则

第二部分 非选择题

三、名词解释题 (本大题共5小题, 每小题3分, 共15分)

请在答题卡上作答。

26. 完全竞争市场 4-88

答:

完全竞争是指在同一目标市场上有很多企业参与经营, 其商品销售额都只占市场份额的一小部分。

27. 选择性分销 10-267

答:

选择性分销即制造商在某一市场仅选择几个有良好声誉、充分了解产品的性能特点的中间商来经销企业的产品。

28. 人员推销 12-344

答:

人员推销是指企业利用推销人员直接与顾客或潜在顾客接触、洽谈, 宣传介绍商品, 以达到促进销售目的的活动过程。

29. 头脑风暴法 6-157

答:

头脑风暴法亦称操脑术活动, 即将有关人员召集在一起, 不加以任何限制, 对任何人提出的意见, 哪怕是异想天开, 也不作批评。

30. 市场细分 6-159

答:

市场细分是指由于消费者的要求、爱好、购买力等不尽相同, 必然会不同程度地影响对产品的购买。

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. 简述品牌延伸的一般步骤。 8-237/238

答:

- (1) 了解品牌的联想内容
- (2) 确定与该联想有关的候选产品
- (3) 经过各种测试后确定最适合该品牌的产品

32. 简述订单处理流程。 10-294/295

答:

- (1) 订单准备
- (2) 订单传输
- (3) 订单录入
- (4) 订单履行
- (5) 订单信息跟踪
- (6) 订单处理结果反馈

33. 简述企业进行差异市场营销应考虑的成本。 6-174

答:

- (1) 产品改进成本
- (2) 生产成本
- (3) 管理成本
- (4) 存货成本
- (5) 促销成本

34. 简述分销渠道设计的基本目标。 10-264/266

答:

- (1) 经济目标
- (2) 控制目标
- (3) 适应目标
- (4) 声誉目标

35. 简述消费者信息的来源。 3-71

答:

- (1) 个人来源
- (2) 商业来源
- (3) 公共来源
- (4) 经验来源

五、计算题(本大题共1小题, 共5分)

请在答题卡上作答。

36. 下图是某企业的产品组合图, 试计算该企业的产品组合的长度, 产品组合的宽度和产品线的平均长度。
7-197

产品线	产品项目						
产品线 A	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄			
产品线 B	B ₁	B ₂	B ₃	B ₄	B ₅		
产品线 C	C ₁	C ₂	C ₃				
产品线 E	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇
产品线 F	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅	F ₆	

答:

- (1) 产品组合的长度=4+5+3+7+6=25
- (2) 产品组合的宽度, 即企业拥有的产品线的数量, 因此产品组合的宽度=5
- (3) 产品线的平均长度=25 ÷ 5=5

六、论述题(本大题共2小题, 每小题10分, 共20分)

请在答题卡上作答。

37. 试述企业危机公关的处理原则和处理过程。 14-440/442

答:

任何企业如果遇上突发和意想不到的情况, 将会破坏企业形象, 使企业的生存和发展面临一场危机。

危机公关的主要原则有:

(1) 预防原则

公关人员要具有忧患意识, 在常规性工作中要注意调查研究, 查漏补缺, 及早发现或捕捉某些可能引起公关纠纷的苗头和可能发生各种事故的隐患, 制定多种可供选择的, 可缓和矛盾、避免纠纷、杜绝各种意外事故的防范及应急方案。

(2) 诚实原则

当危机已经发生, 企业在处理纠纷的过程中, 无论是对内部员工, 还是对当事另一方、上级部门、新闻媒介, 都应实事求是、客观真实地说明原委, 主动承担应负的责任, 争取以诚恳的态度、负责的精神求得公众的谅解和信任, 化解矛盾, 消除对立, 为解决矛盾和问题创造有利条件。

(3) 应急原则

重大危机事件一旦发生, 就会立即成为公众舆论关注的焦点。因此, 公关工作的当务之急是采取果断的应急措施, 及时控制事态并使其不致发展扩大。立即与新闻界取得联系, 及时准确、客观公正地报道真实情况, 以引

导舆论、稳定人心、稳定局面、防止连锁反应、争取公众配合，为妥善解决问题、渡过危机奠定基础。

危机公关的处理过程：

(1) 隔离危机

隔离危机的目的就是避免危机发展蔓延到企业其他部门。

(2) 处理危机

危机爆发后，会迅速扩散开来，处理时要当机立断，找出危机的症结，对症下药，及时采取措施，迅速处理危机，力求在危机的危害膨胀前切断危机的魔爪。

(3) 消除危机后果

危机往往会留下极大的“后遗症”，这就要求当事者作出长期不懈的努力，采取措施，消除危机造成的消极后果。

(4) 维护企业形象

危机的发生会给企业的外部形象造成重大损害，在有的危机中，这种不利影响甚至会成为对企业最主要的危害，因此，在处理危机时，要把企业形象放在一个重要的地位，搞好各方面的公共关系。

(5) 危机总结

危机过后，企业应当对自己在危机中的行动进行评价和总结，吸取教训，以提高危机生存力。

38. 试述品牌的内涵及其属性。 8-215/217

答：

品牌是指一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的组合，用于识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。

品牌的属性主要包括：

(1) 品牌就是产品

当提到某个品牌时，它是人们自然的联想，品牌一般与产品类别，产品质量，产品特点，产品使用价值和产地等相联系。

(2) 品牌就是企业

在当今品牌的运营中，企业往往把品牌与商号合一，造成品牌对企业的代表。

(3) 品牌就是人格

在品牌打造过程中，努力设法让目标顾客喜欢，不断投其所好，因此造就了品牌拥有其独一无二的人格。

(4) 品牌就是象征

这一属性可以解释消费者为何喜欢某一品牌，相对于比较抽象的“个性”把握，“象征”就是“个性的形象化”。