

2013 年 4 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. 家庭属于影响消费者购买行为的【C】3-63
A. 文化因素 B. 心理因素 C. 社会因素 D. 个人因素
2. 实行专业化营销的竞争者是【D】4-102
A. 市场领导者 B. 市场挑战者 C. 市场跟随者 D. 市场补缺者
3. 获取信息的时间周期较长, 回收率一般只有 1%~5%的是【C】5-130
A. 面谈询问法 B. 电话询问法 C. 邮寄询问法 D. 会议访问法
4. 按照消费者的性别对市场进行细分, 这种细分标准属于【C】6-160
A. 行为细分 B. 心理细分 C. 人口细分 D. 地理细分
5. 通用汽车公司所有产品都采用“GM”品牌, 并对各类产品使用“克拉克”、“别克”、“雪佛莱”等不同品牌, 这种品牌策略叫【C】8-222
A. 统一品牌策略 B. 个别品牌策略
C. 企业名称加个别品牌策略 D. 分类品牌策略
6. 下列定价方法, 属于需求导向定价的是【B】9-247
A. 投资回收定价法 B. 可销价格倒推法 C. 通行价格定价法 D. 密封竞标定价法
7. 生产商将产品通过两个或两个以上的分销渠道系统与同一细分市场接触, 形成的渠道创新是【A】10-275
A. 多元渠道 B. 水平渠道 C. 垂直渠道 D. 网络营销渠道
8. 企业有意把几种商品的价格定的很低, 以此吸引顾客上门, 借机扩大销售, 打开销路, 这种定价策略是【C】9-253
A. 习惯定价策略 B. 整数定价策略
C. 招徕定价策略 D. 声望定价策略
9. 在运输重量大、体积大的商品时, 适合采用【D】10-302
A. 火车运输 B. 航空运输 C. 管道运输 D. 水路运输
10. 最早、最常见的网络广告形式是【A】11-339

- A. 按钮广告 B. 旗帜广告 C. 插页广告 D. 视频广告
11. 鼓励现有顾客持续使用本企业品牌, 对品牌产生忠诚的营业推广方式是【 D 】14-423
A. 赠送样品 B. 折价券 C. 减价优待 D. 惠顾酬宾奖励
12. 企业员工属于企业公众中的【 B 】14-435
A. 生存性公众 B. 功能性公众 C. 扩散性公众 D. 同业性公众
13. 在同一市场上, 对同一商品的不同买主制定不同的价格, 这种行为是【 B 】17-495
A. 价格欺诈 B. 歧视价格 C. 垄断价格 D. 掠夺价格
14. 宝洁公司产品的最终用途都是消费品, 又通过同一销售渠道进入市场, 这表现出了宝洁公司的【 C 】7-197
A. 产品组合黏度较小 B. 产品线较长
C. 产品组合黏度较大 D. 产品线较短
15. 推销员小张对顾客说, “李厂长, 昨天北京的 8 家工厂决定购买我厂生产的这种产品, 请看, 这是签订的购销合同”。小张的这种演示方法属于【 D 】12-369
A. 产品演示法 B. 文字演示法 C. 图片演示法 D. 证明演示法
16. 企业进入国外市场的最高阶段是【 D 】19-564
A. 国外合营企业 B. 管理合同 C. 特许经营 D. 国外独资生产
17. 在市场营销执行模式中, 领导者起着设计者作用的是【 A 】16-475
A. 转化型模式 B. 指令型模式 C. 合作型模式 D. 增长型模式
18. 企业对客户的管理是一个动态的过程, 需要定期书写书面的客户信用调查报告, 对于规模大、资金雄厚的客户, 定期报告的时间是【 A 】15-457
A. 每半年一次 B. 每三个月一次 C. 每月一次 D. 每半个月一次
19. 使用路牌、霓虹灯、旗帜、液晶显示屏等表现产品或企业形象的广告是【 B 】13-390
A. 交通广告 B. 户外广告 C. 店铺广告 D. 电视广告
20. 消费者购买决策过程中, 直接消费或使用所购商品或服务的人是【 B 】3-68
A. 发起者 B. 使用者 C. 决定者 D. 购买者

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 】1-10/11
A. 统筹规划 B. 超前创新 C. 技艺融合 D. 抽象思维 E. 公共意识
22. 下列属于非营利组织的有【 ABCDE 】3-81
A. 红十字会 B. 博物馆
C. 基金会 D. 宗教组织
E. 卫生保健组织
23. 市场营销信息的特征包括【 ABCDE 】5-112/113
A. 来源广泛 B. 内容复杂
C. 具有目的性 D. 具有时效性
E. 具有经济价值
24. 下列属于进攻型谈判策略的有【 BCD 】12-377
A. 坚持原则 B. 针锋相对 C. 软硬兼施 D. 最后通牒 E. 折中让价
25. 广告文稿的主要组成部分是【 ABD 】13-387
A. 主题 B. 标题 C. 字体 D. 正文 E. 构图

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. 品牌 8-215

答:

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。

27. 企业的使命 2-31

答:

企业使命是企业的总体方向, 是企业面向市场开展经营和管理的宗旨和价值观念。企业使命是一个总体方向, 需要细化成一系列目标作为它的支持系统, 它是企业一系列分支目标的前提和依据。

28. 反市场细分 6-168

答:

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益的营销策略。

29. 密集性分销 10-267

答:

制造商尽量增加批发商、代理商或零售商的数目, 使产品能够广泛地分销出去。

30. 产品生命周期 7-198

答:

指新产品研制成功后, 从开始进入市场、占领市场到被市场淘汰的整个生存历程, 可分为引入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。

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. 简述组织市场的特点。 3-74/75

答:

- (1) 购买者少
- (2) 购买数量较大
- (3) 购买者的地理位置相对集中
- (4) 供求双方关系密切
- (5) 派生需求
- (6) 需求缺乏弹性
- (7) 过程复杂

32. 简述广告效果的测定方法。 13-401

答:

- (1) 生理反应测定法

生理反应测定法是通过测定广告受众的生理反应来确定广告效果的一种方法。

- (2) 认识程度测定法

认识程度测定法是对广告实际影响的检验。

(3) 销售效果测定法

销售效果测定法是测定广告对销售的影响程度，分为相关分析法和实验分析法。

33. 简述市场细分的基本原则。6-159/160

答：

- (1) 差异性
- (2) 可衡量性
- (3) 可进入性
- (4) 效益性

34. 简述接触顾客的方法。12-366

答：

- (1) 介绍接触法
- (2) 产品接触法
- (3) 利益接触法
- (4) 好奇接触法
- (5) 问题接触法

35. 简述企业形象策划及其组成部分。14-443/444

答：

企业形象策划简称 CIS 策划，是指通过现代设计理论，结合企业管理系统理论的整体运作，把企业经营管理和企业精神文化传达给社会公众，从而达到塑造企业个性、显示企业精神、使社会公众对企业产生认同感、在市场竞争中谋取有利空间的目的的系统行为。主要包括：理念识别系统 (MIS)、行为识别系统 (BIS) 和视觉识别系统 (VIS)。

五、计算题(本大题共 1 小题，每小题 5 分，共 5 分)

请在答题卡上作答。

36. 某公司打算为其产品进行一次促销活动，已知该品牌产品在非促销期的边际利润为 10 元，每天正常的销量为 15000 个单位。如果在促销期间，每单位的平均促销费用为 2.5 元，则在促销期间每天需要达到怎样的销售水平才能补偿促销活动的成本?14-427

答：

最低销量 = (非促销期间的正常销售 × 正常边际利润) ÷ 促销期间的边际利润

最低销量 = (10 × 15000) ÷ (10 - 2.5) = 150000 ÷ 7.5 = 20000

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. 试述成熟行业企业制定竞争战略应考虑的问题。4-108/109

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。实际上，在行业进入成熟期前就要着手进行这项工作，以防止行业进入成熟期后陷入被动状态。

(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。要使老用户扩大使用量,企业应尽可能通过提高产品等级、扩展产品系列、提高产品质量、改进产品服务等方法来实现。在这一过程中,企业还必须保证重点用户、争取一般用户、挖掘新用户。

(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。但是应该看到,进入国际市场并非易事,因此,企业应该在充分调查研究的基础上,制定正确的国际市场竞争战略。

(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。

38. 试述新产品的开发过程。7-207/210

答:

(1) 构思形成阶段

构思形成阶段主要是寻找产品的构思,以满足某种新需求。新产品的构思可来源于顾客、竞争者、企业销售人员、技术人员、中间商、市场信息部门、技术研究部门等。

(2) 构思筛选阶段

征求到创意构想之后,还要进行抉择和取舍。筛选工作可从以下几方面入手,进行创意评估:新产品的需求潜力是否充足;新产品与企业现有能力是否适应;新产品的竞争力与盈利能力如何。

(3) 产品概念的形成和筛选阶段

产品概念是企业从消费者的角度对构思的详尽描述,是把构思想法具体化的过程。在产品概念的形成和筛选阶段,企业必须考虑谁将使用新产品、新产品能满足用户什么需要与欲望以及在什么场合使用等问题;企业还要从销量、盈利与企业研制产品的关系等方面,确定所需的产品概念。

(4) 确定市场营销战略阶段

确定产品概念后,需要制定粗略的市场营销战略,以便进一步从销售、成本和利润方面进行盈亏分析。

(5) 商业分析阶段

商业分析是指分析新产品的预计销售量、成本和利润估计情况,以了解其是否符合企业的目标。

(6) 样品研制阶段

若产品概念通过了以上各阶段,便可进入试制实体产品阶段。新产品必须具备产品概念描述的各种特点和属性,还要经过严格的技术测试和消费者测试,取得各方面对新产品的考核意见后,以预算的生产成本进入正式投产阶段。

(7) 市场试销阶段

试制品经过测试合格后,就可以采用品牌名称、设计包装使产品连同市场营销方案投入更加逼真的环境中试销。