

2014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. 对某一笔交易谈判的策划，在市场营销策划中属于 (A) 1-9
A. 微观策划 B. 中观策划 C. 宏观策划 D. 总体策划
2. 在通用电气公司模型矩阵图中，处于对角线上的三个方格的业务，企业应采取的策略是 (B) 2-42
A. 增长 B. 维持 C. 收割 D. 放弃
3. 下列描述体现了市场营销策划动态性的是 (C) 1-8
A. 为了达到某种目标而进行市场策划 B. 要从企业的长远发展出发考虑问题
C. 方案执行时进行必要的补充或调整 D. 方案必须是能够实施的
4. 依据企业面临的环境情况，理想型业务单位属于 (B) 2-46
A. 低机会高威胁 B. 高机会低威胁 C. 高机会高威胁 D. 低机会低威胁
5. 下列影响消费者购买行为的因素中，属于个人因素的是 (A) 3-65
A. 经济状况 B. 社会阶层
C. 亚文化 D. 参照群体
6. 下列市场营销调研方法中，属于询问法的是 (D) 5-131
A. 案头调研法 B. 痕迹观察法 C. 行为记录法 D. 留置问卷法
7. 在市场营销的信息源中，档案属于 (B) 5-115
A. 电子信息 B. 文献信息 C. 实物信息 D. 口头信息
8. 某公司生产的洗发水有4种规格和3种配方，则它的产品深度为 (D) 7-197
A. 18 B. 16 C. 14 D. 12
9. 通过对复杂现象的统计分析并建立数字模型，帮助营销管理人员分析复杂的市场营销问题，做出最佳的市场决策，这种市场营销信息系统是 (B) 5-118
A. 营销调研系统 B. 营销决策支持系统 C. 内部报告系统 D. 营销情报系统
10. 部分改变市场上已经出现的产品结构和性能而形成的产品是 (C) 7-206
A. 改良新产品 B. 全新产品 C. 换代新产品 D. 仿制新产品
11. 在心理定价策略中，针对消费者“价高质必优”心理的是 (C) 9-253
A. 习惯定价法 B. 招徕定价法 C. 声望定价法 D. 整数定价法
12. 运输最方便，可深入广泛区域的运输工具是 (C) 10-301
A. 火车运输 B. 航空运输 C. 卡车运输 D. 管道运输

13. 专门为客户提供邮件列表, 定期通过电子邮件的方式为客户提供商品信息的营销网站, 其定位属于 (C) 11-317
A. 信息型 B. 广告型 C. 信息订阅型 D. 在线销售型
14. 企业依据竞争对手的广告预算水平来确定本企业的广告预算, 这种方法是 (D) 13-397
A. 支出可能法 B. 销售额百分比法
C. 目标任务法 D. 竞争对抗法
15. 在包装物内附有赠品, 以引起消费者的连续购买, 这种包装策略是 (A) 7-189
A. 附赠品包装策略 B. 等级包装策略 C. 配套包装策略 D. 类似包装策略
16. 最容易获得消费者参与的营销推广方式是 (C) 14-416
A. 折价券 B. 交易印花 C. 赠送样品 D. 惠顾酬宾奖励
17. 能在短期内完成但经费支出较大的客户信用调查分析, 一般是 (B) 15-456
A. 通过客户或行业组织进行调查 B. 利用专业资信调查结构进行调查
C. 通过金融机构进行调查 D. 内部调查
18. 根据企业营销的需要, 按照营销需求的各种因素从大到小, 从粗到细进行划分的市场细分方法是 (B) 6-165
A. 单一变数法 B. 系列变数法 C. 综合变数法 D. 多因素分析法
19. 市场营销执行的基本模式中, 强调计划从基层经营单位自下而上地产生, 而不是从最高层自下而上地推行的是 (B) 16-476
A. 文化型模式 B. 增长型模式 C. 指令型模式 D. 转化型模式
20. 在选择国际市场的进入方式时, 拥有全部所有权, 利润可独享的是 (D) 19-565
A. 合同生产 B. 管理合同 C. 特许经营 D. 投资新建

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. 下列属于地理价格策略的是 (ABCDE) 9-250
A. 产地价格 B. 目的地交货价格 C. 统一交货价格
D. 分区送货价格 E. 津贴运费价格
22. 下列属于品牌延伸可能带来的有利影响的是 (ABC) 8-235
A. 提高新产品的市场认知率 B. 扩大原品牌的影响与声誉
C. 增强新产品的定位 D. 原品牌形象更加明确清晰
E. 为开创新品牌创造机会
23. 根据零售商价格水平的情况, 将着眼于价格竞争的商店分为 (BDE) 10-276
A. 连锁商品 B. 折扣商品
C. 百货公司 D. 仓库商品
E. 目录展示商店
24. 下列属于企业扩散性公众的是 (BC) 14-437
A. 竞争对手 B. 新闻媒介 C. 非营利组织 D. 行业协会 E. 员工
25. 常见的品牌联想有 (ABCDE) 8-236
A. 产品的特征 B. 产品的价格 C. 生活方式与个性 D. 名人 E. 无形价值

三、判断题 (本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

请在答题卡上作答, 正确的打“√”, 错误的打“×”, 并改正错误。

26. 企业内部管理系统包括营销部门、生产部门、财务部门、人事部门等。 (√) 1-5
27. 一般情况下, 对于品牌价值很高的产品或为了防止假冒伪劣产品败坏企业的声誉, 可以采用独家分销的方式。 (√) 10-268
28. 市场细分应当遵循差异性、可衡量性、可进入性和效益性原则。 (√) 6-159
29. 消费者信息的经验来源主要是指从家庭、亲友、邻居、同事等个人交往中获得的信息。 (×) 3-71
改正: 个人来源是从家庭、亲友、邻居、同事、同学等个人交往中获得的信息。

30. 企业并购若干个下游企业，控制分配系统或生产系统，实现产销的一体化，这属于后向一体化。(×) 2-44
改正：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，这属于后向一体化。

四、简答题(本大题共 4 小题，每小题 6 分，共 24 分)

请在答题卡上作答。

31. 简述企业评价一种产品项目市场生命力的常用指标。7-191

答：

- (1) 产品的行业销售增长率
- (2) 企业产品的市场占有率
- (3) 企业产品的市场相对占有率
- (4) 利润率

32. 谈判的策略有哪些？12-377-378

答：

- (1) 合作型谈判策略
- (2) 进攻型谈判策略
- (3) 防守型谈判策略
- (4) 混合型谈判策略

33. 简述市场再定位时必须考虑的因素。6-181、182

答：

市场再定位是指企业变动产品特色，以改变目标顾客群对其原有的印象，使目标消费者群对其产品新形象有一个重新认识的过程。一般考虑两个因素：

- (1) 企业将自己的品牌从一个亚市场转移到另一个亚市场所需的成本。
- (2) 企业将自己的品牌定在新位置上可得到的收入。

34. 简述一个标准的战略业务单位具有的特点。2-38

答：

- (1) 它是一个或一组相关的业务，可以单独地进行规划；
- (2) 有明确的竞争对手；
- (3) 有专门的经理人员负责战略规划和控制利润业绩。

五、计算题(本大题共 1 小题，每小题 6 分，共 6 分)

请在答题卡上作答。

35. 某时尚杂志一版广告的支出是 5 万元，该杂志的发行量是 80 万元，经调查杂志的读者中有 80%的人将阅读该广告，则该广告的千人成本是多少？13-392

解：

该广告的千人成本 = $(50000 \times 1000) / (800000 \times 0.8) = 78.125$ (元)

六、论述题 (本大题共 1 小题，每小题 15 分，共 15 分)

请在答题卡上作答。

36. 试述处于成熟行业企业制定竞争战略时应该考虑的问题。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。

- (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。

qq593777558