

历年自考市场营销策划试题及 答案

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)

1. 市场营销的中心是 (B)
A. 市场 B. 顾客需求
C. 利润 D. 产品
2. “神秘顾客”这种调查方式一般可以被认为属于以下哪种营销调研方法?
(C)
A. 行为记录法 B. 痕迹观察法
C. 亲自经历法 D. 直接观察法
3. 某企业以低价格和低促销费用向市场推出了一种新产品, 这种营销策略通常属于
(D)
A. 快速撇取 B. 缓慢撇取
C. 快速渗透 D. 缓慢渗透
4. 通常, 采用变动成本加成定价法制定的产品价格要比采用总成本加成定价法制定的产品价格 (A)
A. 低 B. 高
C. 相等 D. 不确定
5. 依据通用电气公司模型, 如果 A 公司在具有很好市场吸引力的 B 战略业务单位上表现出极强的企业实力, 那么企业对于 B 战略业务单位应该采取的最佳策略是
(D)
A. 维持 B. 收割
C. 放弃 D. 发展
6. 一般情况下, 下列哪种商品更适合通过零层次渠道进行分销? (D)
A. 铅笔 B. 玻璃杯
C. 鼠标 D. 网站服务器
7. 下列网络营销方式中, 出现最早、发展较为完善的是 (A)
A. 企业—企业模式 B. 企业—消费者模式
C. 消费者—消费者模式
D. 消费者—政府模式
8. 相比较而言, 下列哪种媒体广告的信息传播速度快、受众广、成本低, 而且不受时间、版面的限制? (D)

- A. 电视广告 B. 交通广告
C. 邮寄广告 D. 互联网广告
9. Pepsi Cola 一般可以被认为属于 Coca Cola 营销公众中的 (C)
A. 生存性公众 B. 功能性公众
C. 同业性公众 D. 扩散性公众
10. 在某市场竞争结构中, 企业之间的竞争可以通过提高质量、加强分销渠道、强化促销等方式进行, 则这种竞争结构通常属于
(B)
A. 完全竞争 B. 垄断竞争
C. 寡头竞争 D. 完全垄断
11. 随着客户情况不断发生变化, 企业已收集的顾客资料也要不断地加以调整, 剔除过去旧的或已发生变化了的资料, 及时补充新的资料。这是指客户管理原则中的
(A)
A. 动态管理原则 B. 重点管理原则
C. 灵活管理原则 D. 专人管理原则
12. 公司对直接接待顾客的人员以及所有辅助服务人员进行培养和激励, 使其通力合作, 以使顾客感到满意。这是指公司服务营销中的
(B)
A. 外部营销 B. 内部营销
C. 交互营销 D. 三重营销
13. 某企业经营的产品种类很多、产品之间的关联性不强, 则该企业更适合选择的国际市场营销组织结构为 (C)
A. 职能型组织结构 B. 地区型组织结构
C. 产品型组织结构 D. 矩阵型组织结构
14. 顾客购买本企业产品数量与其购买同种产品总量的百分比被称为 (B)
A. 顾客渗透率 B. 顾客忠诚度
C. 顾客选择性 D. 价格选择性
15. 某商家针对消费者“价高质必优”的心理, 对在消费者心目中有信誉的产品制定较高的价格。该商家的定价策略通常可以被认为属于 (B)
A. 习惯定价策略 B. 声望定价策略
C. 招徕定价策略 D. 整数定价策略
16. 企业广告要在有限的时间和版面内达到广告的目标, 能够适应顾客的视、听、读和

记忆的规律,就必须扼要地概括广告的主题,将大量的信息进行加工处理,避免繁杂。这是指广告设计原则中的(D)

- A. 主题性原则 B. 真实性原则
C. 创新性原则 D. 简明性原则

17. 同层次上两家或两家以上的渠道成员联合,共同开拓新的市场机会,将资本、生产能力或营销资源进行密切合作,以实现独家经营所不能达到的目的,称为

- (B)
A. 垂直渠道 B. 水平渠道
C. 多元渠道 D. 网络营销渠道

18. 在产品生命周期的哪个阶段会采用快速渗透策略?(A)

- A. 引入期 B. 成长期
C. 成熟期 D. 衰退期

19. 企业建立报酬制度应当从实际情况出发,尽量避免理解起来困难、实施起来复杂、难以控制的现象发生,这是指企业建立报酬制度原则中的(A)

- A. 现实原则 B. 灵活激励原则
C. 相对稳定原则 D. 指导原则

20. 企业在一个新兴市场上,投放一种其它企业已经在成熟市场经营的产品,这样一种策略通常被认为属于(C)

- A. 市场渗透策略 B. 市场转移策略
C. 市场创造策略 D. 多角化经营策略

二、多项选择题(本大题共 5 小题,每小题 2

分,共 10 分)

21. 企业新增业务规划中的一体化增长包括以下哪几种方式?(BDE)

- A. 集团一体化 B. 前向一体化
C. 多元一体化 D. 后向一体化
E. 水平一体化

22. 企业进行市场细分的方法主要有(BCDE)

- A. 时间序列法 B. 多因素分析法
C. 系列变数法
D. 综合变数法

E. 单一变数法

23. 产品组合的特点通常从以下哪几个方面表现出来?(ABCDE)

- A. 长度 B. 宽度
C. 广度 D. 深度
E. 黏度

24. 企业分销渠道设计的基本目标主要有(ABCD)

- A. 经济目标 B. 控制目标
C. 适应目标 D. 声誉目标
E. 战略目标

25. 消费者购买行为的刺激—反应模式中的消费者黑箱主要包括

- (CD)
A. 营销刺激 B. 外部刺激
C. 购买者特征 D. 购买者决策过程
E. 购买者决策

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,在题后的括号内,正确的划上“√”,错误的划上“×”,并改正错误。

26. 差异市场策略就是推出一种产品,实施一种市场营销组合手段,包括单一型号,包装、价格、品牌长期不变,进行规模和内容相似的宣传,采取广泛的分销渠道。() (×) (2分) 无差异市场策略就是推出一种产品,实施一种市场营销策略组合手段,包括单一型号,包装、价格、品牌长期不变,进行规模和内容相似的定位,采取广泛的分销渠道。(2分) 或者差异性市场策略充分肯定消费者需求的差异,在市场细分的基础上选择若干个细分子市场,并针对不同的细分市场开展不同的营销活动。

27. 在波士顿咨询集团市场增长矩阵模型中,高增长率和高市场占有率的一类业务单位属于现金牛类战略业务单位。() (×) (2分) 在波士顿咨询集团市场增长矩阵模型中,高增长率和高市场占有率的一类业务单位属于明星类战略业务单位。(2分)

28. 尾数定价策略和整数定价策略都属于心理定价策略。(√)

29. 服务的无形性是指服务不能被储存。(×) (2分) 服务的无形性是指与有形产品不同, 在被购买之前, 是看不到、尝不到、摸不着、听不到和嗅不出的(2分)。或者服务的易消失性是指服务不能被储存。

30. 市场拾遗补阙战略成功的关键在于实行专业化营销。(√)

四、简答题(本大题共5小题, 每小题5分, 共25分)

31. 简述可供市场挑战者选择的主要进攻策略。

①正面进攻(1分); ②侧翼进攻(1分); ③包围进攻(1分); ④迂回进攻(1分); ⑤游击进攻(1分)。

32. 简述消费者购买决策过程的步骤。

①需求确认(1分); ②搜集资料(1分); ③购买前评论(1分); ④购买决策(1分); ⑤购后行为(1分)。

33. 简述广告设计的一般要求。

①主题性原则(1分); ②真实性原则(1分); ③简明性原则(1分); ④艺术性原则(1分); ⑤创新性原则(1分)。

34. 简述消费者市场细分的标准。

细分消费者市场的依据可概括为四类: ①地理细分(1分); ②人口细分(1分); ③心理细分(1分); ④行为细分(2分)。

35. 简述建立合理产品结构的基本原则。

①满足需要原则(2分); ②利润原则(1分); ③竞争原则(1分); ④资源利用原则(1分)。

五、计算题(本大题共1小题, 5分)

36. A公司某商标产品在2007年实现销售额达200亿元, 成本为160亿元, 获得利润40亿元, 应付税款为10亿元。而品牌研究公司的研究表明: A公司该产品实现的非商标产品净利润在8亿元左右, 商标收益倍数约为8。问: 依据收益倍数法, A公司该商标产品在2007年实现的商标价值为多少?

商标净利润=40-8-10=22(亿元) (3分) 商

标价值=22×8=176(亿元) (2分)

六、论述题(本大题共2小题, 每小题10分, 共20分)

37. 试述市场机会的本质、一般特征及在寻找和识别市场机会过程中应当注意的方面。

市场机会的本质: 是指市场上存在的尚未完全满足的显性或隐性的需求

(分)

一般特征:

公开性(1分)、时间性、(1分)理论上的平等性和实践上的不平等性(2分)

应注意的方面：①广泛收集意见和建议（2分）；②建立完善的市场信息系统和进行经常性的市场研究（2分）。

38. 试述产品品牌化带来的好处。

①品牌名称易于卖者进行管理订货（2分）；②品牌名称特别是注册商标可使企业的产品特色等受到法律保护（2分）；③品牌化可以为企业吸引众多品牌忠诚者和有利于公司的顾客，引起顾客的重复购买（2分）；④品牌化有助于企业细分市场 and 定位，取代只推销一种产品的做法（2分）；⑤良好的品牌有助于树立企业形象，起到宣传企业的质量和规模的作用（2分）；

全国 2010 年 4 月高等教育自学考试

一、单项选择题(本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 共 20 分)

1. 企业市场营销活动的中心是()

- A. 以产品为中心
- B. 以交换为中心
- C. 以组织为中心
- D. 以消费者为中心

2. 社会阶层属于影响消费者购买行为的()

- A. 文化因素 B. 社会因素
- C. 心理因素 D. 个人因素

3. 企业通过在新的区域或国外增加设立商业网点或利用新的销售渠道、加强广告宣传的方式, 在新市场扩大现有产品销售的策略是()

- A. 市场渗透 B. 产品开发
- C. 市场开发 D. 一体化

4. 需要投入大量资金的战略业务单位最可能是()

- A. 问题类 B. 明星类

C. 现金牛类 D. 瘦狗类

5. 下列抽样方法不属于随机抽样的是()

- A. 判断抽样 B. 分层抽样
- C. 等距抽样 D. 分群抽样

6. 成熟型业务单位属于()

- A. 高机会、低威胁 B. 高机会、高威胁
- C. 低机会、高威胁 D. 低机会、低风险

7. 在目标市场上不断采取进攻策略的竞争者是()

- 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. 购买者的介入程度高而品牌的差异程度小的购买行为属于()

- A. 复杂的购买行为
- B. 减少失调的购买行为
- C. 习惯性的购买行为
- D. 多样性的购买行为

9. 企业推出一种产品, 实施一种市场营销组合手段, 并采取广泛的分销渠道来进行目标市场营销的策略是()

- A. 无差异市场策略
- B. 差异性市场策略
- C. 市场渗透策略
- D. 密集性市场策略

10. 企业不容易发现, 且寻找和识别的难度大的市场机会是()

- A. 显性市场机会 B. 隐形市场机会
- C. 行业市场机会 D. 边缘市场机会

11. 日本企业经常在手表、照相机、汽车等产品上增加一些新的特色, 以此吸引顾客, 获得竞争优势, 这种差异化方法是()

- A. 产品实体差异化 B. 服务差异化
- C. 人员差异化 D. 形象差异化

12. 某企业的新产品投入试销, 其试用率较高而重购率较低, 企业最应当采取的措施是()

- A. 继续发展、抓紧上市
- B. 改进新产品
- C. 加强促销、开发市场
- D. 放弃

13. 企业为不同质量等级的产品分别设计和使用的包装, 这是()

- A. 类似包装策略
- B. 等级包装策略
- C. 配套包装策略
- D. 附赠品包装策略

14. 按消费者对某种产品的使用状况进行市场细分属于()

- A. 地理细分
- C. 心理细分

- B. 人口细分
- D. 行为细分

15. 日本本田汽车企业在产品获得成功之后, 且利用“本田”的品牌推出了摩托车、割草机、铲雪机等多种产品线, 使企业规模得以迅速扩大, 这是()

- A. 品牌纵向扩展 B. 品牌横向扩展
- C. 多品牌策略 D. 新品牌策略

16. 企业有可能完全控制市场价格的竞争状况是()

- A. 完全竞争 B. 不完全竞争
- C. 寡头垄断 D. 纯粹垄断

17. 妇女服装、照相机等产品一般较适合采用的分销渠道是()

- A. 密集性分销 B. 选择性分销
- C. 独家分销 D. 水平渠道

18. 广告创意的关键是要有别具一格的设计思路, 要避免雷同, 千篇一律, 这是广告设计中所要遵循的()

- A. 主体性原则 B. 真实性原则
- C. 简明性原则 D. 创新性原则

19. 支付广告费用要考虑企业的能力, 用企业可能提供的广告支出来决定广告的预算, 这种广告预算制定的方法是()

- A. 目标任务法 B. 销售额百分比法
- C. 竞争对抗法 D. 支出可能法

20. 一般来讲, 高价工业品促销采用较多的促销工具是()

- A. 营业推广 B. 人员推销
- C. 公关 D. 广告

二、多项选择题(本大题共 5 小题。每小题 2 分,共 10 分)

21-市场跟随者可采取的主要战略有()

- A. 紧密跟随
- B. 有距离地跟随
- C. 名牌货的模仿者
- D. 采取相同的产品战略
- E. 有选择地跟随

22. 市场细分应遵循的基本原则是()

- A. 差异性
- B. 可衡量性
- C. 可进入性
- D. 相似性

E. 效益性

23. 市场挑战者可选择的进攻策略主要有()

- A. 正面进攻
- B. 侧翼进攻
- C. 保卫进攻
- D. 迂回进攻
- E. 游击进攻

24. 服务的三重营销指的是()

- A. 外部营销
- B. 交互营销
- C. 顾客营销
- D. 内部营销
- E. 体验营销

25. 确定推销队伍规模的方法主要有()

- A. 上分法
- B. 工作量法
- C. 下分法
- D. 边际利润法
- E. 调查法

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,在题后括号内,正确的或上打“√”,错误的划上“×”,并改正错误。

26. 在现代社会,市场营销策略体现了企业的主观意志,其存在具有客观必然性。()

27. 对问题类战略业务单位最适合的策略是放弃策略。()

28. 垂直渠道是指在同一层次上两家或两家以上的渠道成员联合,共同开拓新的市场机会,将资本、生产能力或营销资源进行密切合作,以实现独家经营所不能达到的业绩。()

29. 营销网站有多种类型,按照商业模式可以划分为信息型、广告型、信息订阅型和在线销售型等四种。()

30. 个别品牌策略是指对企业的各类产品分别命名,每一类产品使用一个品牌。()

四、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

31. 企业如何开发潜伏在现有产品和现有产品类别中的市场机会?

32. 企业如何进行产品线延伸?

33. 简述营业推广的市场目标的主要类型。

34. 简述生产者市场细分的标准。

35. 企业在什么情况下必须考虑削价?

五、论述题(本大题共 1 小题, 15 分)

36. 论述企业选择分销渠道应考虑的主要因素。

五、论述题(本大题共 1 小题, 15 分)

36. 主要因素有:①顾客因素,包括顾客的性质、顾客的数量、顾客的地理分布、顾客的购买习惯;(3分)②产品因素,包括产品的价格、易腐易毁性、体积重量等;(3分)③中间商,如中间商的能力和管理水平;(2分)④竞争因素,要考虑竞争者的渠道状况;(2分)⑤企业因素,包括企业实力和控制渠道的能力;(2分)⑥环境因素。(1分)
分析阐述(2分)

2010年4月全国高等教育自学考试
市场营销策划试题答案及评分参考

(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)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. D | 2. A | 3. C | 4. A | 5. A |
| 6. D | 7. B | 8. B | 9. A | 10. B |
| 11. A | 12. B | 13. B | 14. D | 15. B |
| 16. D | 17. B | 18. D | 19. D | 20. B |

二、多项选择题(本大题共5小题,每小题2分,共10分)

21. ABCE 22. ABCE 23. ABCDE 24. ABD
25. BCD

三、判断改错题(本大题共5小题,每小题5分,共25分)

26. (X)(2分)。应该为:在现代社会,市场营销策略并非企业的主观意志,其存在具有客观必然性。(3分)
27. (X)(2分)。应该为:对问题类战略业务单位最适合的策略是增长策略。(3分)
28. (X)(2分)。应该为:水平渠道是指在同一层次上两家或两家以上的渠道成员联合,共同开拓新的市场机会,将资本、生产能力或营销资源进行密切合作,以实现独家经营所不能达到的业绩。(3分)
29. (√)(5分)
30. (X)(2分)。应该为:分类品牌策略是指对企业的各类产品分别命名,每一类产品使用一个品牌;或:个别品牌是指一个企业的各种产品或产品线分别采用不同的品牌。(3分)

四、简答题(本大题共5小题,每小题6分,共30分)

31. ①市场渗透,通过各种方式力求在现有市场上增加现有产品的销售;②市场开发,在新市场扩大现有产品的销售;③产品开发,向现有市场提供新产品或改进的新产品。(各2分)
32. ①向下延伸,在原有的产品线增加一些低档次的产品项目;②向上延伸,在原有产品线增加高档产品;③双向延伸,在原有产品线上同时增加高档和低档产品。(各2分)
33. ①针对消费者的营业推广目标;②针对零售商的营业推广目标;③针对推销员的营业推广目标。(各2分)
34. ①地区及地理分布状况;②最终用户的需求特点;③用户规模和购买力。(各2分)
35. ①企业生产能力过剩,需要扩大销售;②在竞争压力下,企业的市场份额下降;③企业的成本费用比竞争者低,试图通过降价来提高市场份额。(各2分)

以上内容仅为本文档的试下载部分，
为可阅读页数的一半内容。如要下载
或阅读全文，请访问：

[https://d.book118.com/938031000
123006053](https://d.book118.com/938031000123006053)