

2023年10月高等教育自学考试全国统一命题考试

市场营销策划

(课程代码 00184)

注意事项:

1. 本试卷分为两部分, 第一部分为选择题, 第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答, 答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用2B铅笔, 书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

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。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的, 请将其选出。

1. 营销目标的设定应遵循SMART原则, 其中SMART中的“S”指
A. 特殊的(Special) B. 具体的(Specific)
C. 强大的(Strong) D. 微小的(Small)
2. 进行市场营销策划时, 要求策划人员从全局考虑问题, 这体现了市场营销策划的
A. 科学性 B. 目的性
C. 战略性 D. 程序性
3. 下列各项不属于企业宏观环境因素的是
A. 人文环境 B. 营销中介
C. 自然环境 D. 政治法律
4. 由调研人员将事先设计好的调查表当面发给调查对象, 并说明回答问题的要求, 留给被调查对象自行填写的方法是
A. 问卷法 B. 文案法
C. 观察法 D. 实验法
5. 市场调研策划的首要环节是
A. 确定调研必要性 B. 确定资料的来源
C. 选择调研的方法 D. 拟订调研的计划
6. 结果具有较强说服力, 能够排除人们的主观偏差, 可探索不明确的因果关系的调查方法是
A. 访问法 B. 文案法
C. 实验法 D. 观察法

7. 高通公司为市场上不同档次的消费者提供同种但层次或级别不同的手机芯片, 这种目标市场选择的模式是
A. 密集单一市场 B. 完全覆盖市场
C. 市场专门化 D. 产品专门化
8. 在企业成长过程中, 采用的需要兼顾现在与未来, 对企业形象进行创新性策划的企业识别系统导入模式属于
A. 预先型导入模式 B. 扩张型导入模式
C. 成熟型导入模式 D. 拯救型导入模式
9. 顾客在购买基础产品时, 附带获得的各种如运送、安装、调试、维修等利益的总和称为
A. 核心产品 B. 期望产品
C. 延伸产品 D. 潜在产品
10. 一条产品线中所含有产品项目的数量是
A. 产品组合的长度 B. 产品组合的深度
C. 产品组合的粘性 D. 产品组合的宽度
11. 某手机制造厂生产某种手机的单位成本是5000元, 加成率是40%, 该手机销售价格为7000元, 这种定价方法称为
A. 成本导向定价法 B. 需求导向定价法
C. 竞争导向定价法 D. 投资回收定价法
12. 营销组合因素中, 唯一产生收入的营销变量是
A. 产品 B. 渠道
C. 促销 D. 价格
13. 某企业为了增加胶卷的销量, 采用了降低照相机价格的方法, 这种产品组合定价策略是
A. 替代产品定价 B. 互补产品定价
C. 产品线定价 D. 副产品定价
14. 制造商在某一市场仅仅选择几个有良好声誉、对产品的性能特点有充分了解的中间商来经销企业的产品, 这种分销方式属于
A. 独家分销 B. 广泛分销
C. 选择性分销 D. 密集性分销
15. 制造商不通过任何的中间商将产业用品直接销售给消费者, 这种渠道类型属于
A. 零级渠道 B. 一级渠道
C. 二级渠道 D. 三级渠道

16. 一个快餐公司的某些特许专卖店指控其他专卖店用料不实、分量不足、服务低劣、损害公众对该快餐公司的总体印象。这种情形属于
- A. 渠道水平冲突 B. 渠道目标冲突
C. 渠道垂直冲突 D. 多渠道冲突
17. 消费者只要连续购买某商品或连续光顾某零售店数次，累积到指定积分，便可兑换赠品或以折价购买，这种促销策划方法为
- A. 降价组合促销 B. 有奖销售促销
C. 捆绑打折促销 D. 焦点赠送促销
18. 广告策划是一项科学、系统的活动，广告策划者必须建立多层次、多渠道、多角度、多类型的信息网络来收集各方面信息，并对广告策划的相关方面进行深入分析。这体现了广告策划的
- A. 统一性原则 B. 系统性原则
C. 调查研究原则 D. 集体智慧原则
19. 公共关系危机的特点不包括
- A. 聚焦性 B. 预见性
C. 紧迫性 D. 破坏性
20. 下列关于销售型网络营销目标的说法不正确的是
- A. 销售型网络营销的目标是成为网络营销最广泛的应用方式
B. 销售型网络营销的目标是帮助企业拓宽销售渠道
C. 销售型网络营销的目标是为顾客提供在线服务，降低服务成本
D. 销售型网络营销的目标是提升网络销量或提升线下销量

二、多项选择题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的，请将其选出，错选、多选或少选均无分。

21. 对市场进行细分时，根据采用的细分因素的多少以及是否交叉的细分方法主要有
- A. 单一变量因素法 B. 人口变量细分法 C. 多变量因素组合法
D. 系列变量因素法 E. 地理变量细分法
22. 品牌数量策略包括
- A. 使用统一品牌 B. 使用中间商品牌 C. 使用个别品牌
D. 使用个别的统一品牌 E. 使用统一的个别品牌
23. 新产品的定价策略包括
- A. 差价定价策略 B. 地理定价策略 C. 毛利率定价策略
D. 撇脂定价策略 E. 渗透定价策略

24. 广告创意的原则有
- A. 独创性原则 B. 真实性原则 C. 艺术性原则
D. 时效性原则 E. 科学性原则
25. 公共关系危机产生的内部环境原因有
- A. 社会公众误解 B. 组织人员素质低下
C. 管理者缺乏危机管理意识 D. 组织法制观念淡薄
E. 缺少健全的沟通渠道

第二部分 非选择题

三、判断分析题：本大题共 5 小题，每小题 5 分，共 25 分。判断下列各题的正误（正确的划上“√”，错误的划上“×”），并简述理由。

26. 营销策划按照目标可以划分为营销战略策划和营销战术策划。二者之间关系密切，前者为后者的完成提供支撑和保障，后者为前者指明方向。
27. 根据消费者社会阶层、生活方式将消费者划分为不同群体的细分因素属于行为因素。
28. 企业进行 SWOT 分析时，处于 ST 区域的企业通常应采取集中现有资源、扩张该项业务的方式，加速企业发展。
29. 企业形象整体系统，即企业识别系统（CIS），体现了企业进行整体形象塑造的意识和追求，目的是在公众心中占据特定位置，进而树立独特形象。
30. 广告策划作为科学广告活动的中心环节，具有指导性、目的性、事后性、系统性、创造性的特征。

四、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

31. 简述营销策划的流程。
32. 简述企业识别系统的构成及特征。
33. 简述企业主动降价的原因和主动降价的策略。
34. 简述广义促销按照促销内容可以划分的类别。
35. 简述危机公关的后期处理及工作重点。

五、案例分析题：本题 15 分。

36. 阅读以下案例，然后回答问题。

1969 年，美国啤酒业中的“老八”，米勒啤酒公司，被菲利浦·莫里斯公司（PM）收购。那时美国啤酒业，是一种寡头竞争的态势。市场领导者安修索布希公司（AB）的主要品牌是“百威”和“麦可龙”，市场份额约占 25%。佩斯特蓝带公司处于市场挑战者的地位，市场份额占 15%。米勒公司在第八位，份额仅占 6%。啤酒业的竞争虽已

很激烈，但啤酒公司营销的手段仍很低级，他们在营销中缺乏市场细分和产品定位的意识，把消费者笼统地看成一个需求毫无区别的整体，用一种包装、一种广告、一个产品向所有的顾客推销。PM公司兼并了米勒公司之后，在营销战略上做了根本性的调整。

在做出营销决策以前，米勒公司进行了认真的市场调查。他们发现，若按使用率对啤酒市场进行细分，啤酒饮用者可细分为轻度使用者和重度使用者两类，轻度使用者人数虽多，但其总的饮用量却只有重度使用者 1/8。重度使用者有着下列特征：多是蓝领阶层；年龄多在 30 岁左右；每天看电视 3.5 小时以上；爱好体育运动。米勒公司决定把目标市场定在重度使用者身上，并果断地决定对米勒的“海雷夫”牌啤酒进行重新定位。重新定位从广告开始，他们考虑到目标顾客的心理、职业、年龄、习惯等特征，不仅在广告信息、媒体选择、广告目标方面做了很多变化，还推出了一种容量较小的瓶装“海雷夫”，既满足了核心的重度使用者，又很好地满足了妇女和老人等轻度使用者。最终，“海雷夫”的重新定位战略让其年销量直达 2000 万箱，仅次于 AB 公司的百威啤酒，名列第二。

“海雷夫”的成功，鼓舞了米勒公司，他们决定乘胜追击进入另一个细分市场——低热度啤酒市场。进入 70 年代，美国各地的“保护健康运动”方兴未艾，米勒注意到对节食很敏感的顾客群在不断扩大，即使那些很爱喝啤酒的人也在关心喝啤酒会使人发胖的问题。米勒公司看好这一市场，他们花了一年多的时间来寻找一个新的配方，这种配方能使啤酒的热量降低，但其口感和酒精度与一般啤酒无异。1973 年，米勒公司的低热啤酒——“莱特”牌啤酒终于问世。他们找来一家著名的广告商来为“莱特”重新设计包装，并慎重选择了 4 个竞争环境、价格、口味偏好都不相同的城市进行试销，再加之对目标顾客进行轮番广告轰炸，不但快速实现了销售额增加，而且顾客重复购买率很高。随后米勒公司开始全面出击，广告攻势在美国各地展开，促使“莱特”啤酒保持快速成长，不到五年时间，该品牌的啤酒销量直逼“百威”和“海雷夫”，名列第三位，超过了老牌的“蓝带”啤酒。

1974 年底，米勒公司又向 AB 公司赢利最多的产品——“麦可龙”发起了挑战。“麦可龙”是 AB 公司啤酒中质量最高、价格最贵、市场成长率最快的产品，AB 公司依靠它一直稳稳地占领着最高档啤酒这一细分市场，米勒公司岂肯放过，不过这次米勒公司却没有强攻，而是用了一招漂亮的“移花接木”之术。它购买了在美国很受欢迎的德国高档啤酒“老温伯”的特许品牌，开始在国内生产。米勒把“老温伯”的价格定得更高，广告中一群西装笔挺、气概不凡的雅皮士举杯同饮，说道：“今晚，来喝老温伯。”很快，“麦可龙”在这一市场中的领导地位也开始动摇。

- (1) 米勒啤酒公司的市场细分标准及目标市场选择的模式是什么？
- (2) 米勒公司主要占领了哪些细分市场？为了占领这些市场他们采取了哪些策略？
- (3) 米勒啤酒公司成功的经验是什么？从中可以得到什么启示？