

2024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

(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. 企业向同一市场提供各种产品或服务, 以满足该市场顾客群体的需求, 体现的目标市场选择模式属于  
A. 密集单一市场  
B. 产品专门化  
C. 完全覆盖市场  
D. 市场专门化
2. 包括现有产品和所有附加产品在内的, 可能发展成为未来最终产品的是  
A. 延伸产品  
B. 潜在产品  
C. 期望产品  
D. 核心产品
3. 导入企业识别系统(CIS)时需要根据企业现状和问题选择不同的导入模式, 在企业成长过程中欲实现资本增加时可以采用  
A. 拯救型导入模式  
B. 预先型导入模式  
C. 扩张型导入模式  
D. 稳定型导入模式
4. 可以帮助企业在产品或服务推出市场的初期使单位产品的获利最大化的定价目标是  
A. 短期利润最大化及最高当期收入  
B. 维持或扩大市场占有率  
C. 最大市场撇脂  
D. 最有产品质量
5. 若企业的销售渠道为“生产制造商→代理商→批发商→零售商→消费者”, 可以按照中间机构的级数将其分为  
A. 三级渠道  
B. 二级渠道  
C. 一级渠道  
D. 零级渠道

6. 广告主连续地以一般水平投放广告, 但在其中某些阶段加大投放量以强化投放效果, 这种广告排期策略为  
A. 起伏式排期  
B. 脉冲式排期  
C. 连续式排期  
D. 集中式排期
7. 若促销目标为刺激大量购买, 吸引竞争品牌的顾客, 此时企业处于产品生命周期的阶段是  
A. 导入期  
B. 衰退期  
C. 成长期  
D. 成熟期
8. 企业在原有的低档产品基础上增加高档产品的策略属于  
A. 产品线向上延伸  
B. 产品线向下延伸  
C. 产品线横向延伸  
D. 产品线双向延伸
9. 当企业自身存在劣势, 但外部机会比较大时, 企业可以制定  
A. SO战略  
B. WO战略  
C. ST战略  
D. WT战略
10. 企业的经营状况和战略目标不同, 会对其网络营销应用产生较大影响。以下能够帮助企业同时实现多种营销目标的是  
A. 销售型网络营销  
B. 综合型网络营销  
C. 互动型网络营销  
D. 完全型网络营销
11. 企业根据一定的标准将其产品分类, 并分别使用不同的品牌。该品牌数量策略属于  
A. 使用个别品牌  
B. 使用统一品牌  
C. 使用个别的统一品牌  
D. 使用统一的个别品牌
12. 从市场营销角度而言, 茶叶的礼盒属于  
A. 次要包装  
B. 首要包装  
C. 间接包装  
D. 直接包装
13. 产品组合中产品项目的总数称为  
A. 产品组合的深度  
B. 产品组合的黏性  
C. 产品组合的长度  
D. 产品组合的宽度
14. 调研企业业务组合时, 特征表现为相对市场占有率高、业务增长率低的业务类型是  
A. 明星类业务  
B. 瘦狗类业务  
C. 问题类业务  
D. 现金牛类业务
15. 营销组合因素中, 唯一产生收入的营销变量是  
A. 促销因素  
B. 价格因素  
C. 广告因素  
D. 产品因素



16. 企业同时利用多种渠道，尽可能扩大产品的销售区域和市场覆盖面，此种渠道分销模式属于
- A. 密集性分销                      B. 选择性分销  
C. 排他性分销                      D. 独家分销
17. 营销策划的最终目标是
- A. 提升品牌产品知名度              B. 扩大品牌产品忠诚顾客群  
C. 实现顾客满意和企业利润最大化      D. 提升企业市场竞争力
18. 影响企业营销的宏观环境因素不包括
- A. 技术环境                      B. 经济环境  
C. 政治法律环境                      D. 竞争者环境
19. 当产品在市场上的定位出现偏差或消费者偏好发生转变时，企业应考虑进行
- A. 保持定位                      B. 重新定位  
C. 迎强定位                      D. 避强定位
20. 一般而言，人们购买电视所获得的核心产品是
- A. 装饰客厅                      B. 终身保修  
C. 提升生活品质                      D. 观看节目

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. 企业营销战略策划程序包含的步骤有
- A. 目标市场选择                      B. SWOT 分析                      C. 品牌产品延伸  
D. 市场定位                      E. 市场细分
22. 价格策划的特点包括
- A. 目的性                      B. 动态性                      C. 市场客观性  
D. 前瞻性                      E. 人群可区分性
23. 公共关系危机的出现对组织的生存和发展会构成威胁，其具有的特点包括
- A. 扩散性                      B. 聚集性                      C. 破坏性  
D. 意外性                      E. 紧迫性
24. 营销策划的作用包括
- A. 提高企业的整体管理效率              B. 降低企业未来的不确定性  
C. 促进企业营销资源的高效配置      D. 提高企业的经营管理水平  
E. 增强企业的市场竞争能力

25. 企业新产品创意筛选时要考虑的因素包括
- A. 原有客户人群                      B. 市场条件                      C. 技术条件  
D. 销售条件                      E. 企业内部条件

## 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“×”，并均简述理由。

26. 网络事件营销集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体，具有投入小、产出大、影响面广、关注度高等特点。
27. 当产品进入成长期后，企业可以采用无差别营销以拓展自身产品的销量。
28. 对于营销策划方案，企业必须一切从竞争对手出发设计比其更优的产品，最大限度地满足顾客需求。
29. 对于富有需求弹性的产品定价，高价比低价更为有利。调整价格时，提价比降价更为有效。
30. 渠道密度指渠道的覆盖范围，往往意味着渠道能够覆盖的区域大小。

四、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

31. 简述新产品的类型。
32. 简述营销策划的流程。
33. 简述影响目标市场选择的因素。
34. 简述网络营销的概念及特点。
35. 简述推式促销和拉式促销的特点。

五、案例分析题：本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分。

### “小蓝杯”花样跨界

瑞幸咖啡即很多人说的“小蓝杯”，当属 2018 年的现象级营销作品。小蓝杯通过分众广告的方式在城区的写字楼和小区电梯间进行广告投放，通过社交媒体刷屏，迅速走红大江南北，邀请张震和汤唯作为品牌形象代言人。瑞幸咖啡曾多次通过与 IP 合作的方式为用户送福利，而且每次都能让人眼前一亮。

### （一）与赛事/活动 IP 联合，零距离的为会员服务

2018年9月瑞幸与北京马拉松合作，成为北马官方唯一指定的咖啡饮品，为了预热北马，瑞幸曾用长图的方式讲述了一位瑞幸咖啡的外卖小哥寻找预订了咖啡的北马5004号选手，却“一不小心”自己跑成了冠军的故事，期间还在北马的不同里程阶段，介绍了一些有关马拉松的有趣知识点。当然在故事的最后，瑞幸咖啡也没有忘记引导大家去领取福利优惠券。

通过热门大赛+内容营销+福利派送的方式，瑞幸不仅很好地预热了北马的比赛，还送出了更多的福利，活跃了自己的用户群体。

此后在2018年中国网球公开赛时，瑞幸咖啡也成为了其官方指定咖啡品牌，当时瑞幸咖啡在比赛球馆内搭建了3个快闪店，为球员、观赛用户以及现场的工作人员提供了专业的咖啡饮品服务。

此后，瑞幸咖啡还曾参与过China Joy、厦门音乐节等多个平台的活动，将自己的服务搬到他们的主场，实现共赢。通过与赛事/活动的IP合作，很好地带动了瑞幸咖啡的品牌认知度。

### （二）Luck in X 系列，联合知名企业一起为用户发福利

2018年12月，瑞幸咖啡在总部召开发布会时宣布了“无限场景，开放共赢”的战略，同时向企业或拥有会员体系的机构开放API平台，这是全球咖啡行业首个开放API平台，它上线后已经与民生银行、招行、浦发银行、交行、中国移动、厦门航空等多家大型企业进行了合作。

通过瑞幸咖啡的API开放平台，用户就可以在这些企业的会员体系中用自己的积分实时兑换瑞幸的咖啡优惠券，比如瑞幸与中信银行联合举办的5折换购小蓝本活动，以及瑞幸与民生银行合作的“每周送用户7000杯咖啡”的活动等等。

未来很有可能瑞幸咖啡的优惠券会在任何一个非竞品平台的会员体系中兑换，非常方便。另外，瑞幸也会联合一些跨行业品牌进行庆祝式营销，比如华为荣耀门店开业时，瑞幸咖啡就参与到了他们门店的庆祝活动中，并且在活动中推出联名款咖啡杯套。

从知名度而言，成立刚刚2年的瑞幸咖啡一点也不输在中国市场深耕了20年的星巴克。而瑞幸咖啡还把国民咖啡品牌的定位深植于用户心中，这是非常了不起的一件事。据公开资料显示，预计到2019年末，我国咖啡市场消费规模突破700亿元，人均咖啡消费量达7.2杯；到2023年中国人均咖啡消费量10.8杯，咖啡市场规模1806亿元。而在瑞幸出现之前，中国市场人均咖啡消费量才5杯。瑞幸咖啡的出现激发了国内咖啡市场的巨大潜力。瑞幸咖啡从与IP合作到自己做IP，以及今年年初做的百万大咖活动，投入5000万元培育市场，这种撒福利的方式不仅在咖啡行业少见，整个商业市场里也比较少见。但瑞幸做了，而且做得很好。

当我们看到瑞幸咖啡的活动时，可能是秋日里一句暖心的问候，也可能是周一早晨一条简洁的“领券”通知，但无论瑞幸咖啡以何种方式，在何种场景下为消费者发福利，这个品牌带给消费者的参与感、温度感，是值得珍藏的。

36. 请谈谈你对跨界营销的理解并举例。

37. 请简述瑞幸咖啡的目标市场。

38. 请根据目标市场理论，分析瑞幸咖啡可实施跨界合作的品牌应满足怎样的条件。