

浙江省 2020 年 8 月高等教育自学考试

促销管理试题

课程代码:10494

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 15 小题,每小题 2 分,共 30 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“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 在沟通过程中发生的意外干扰与失真,这一沟通模式因素是
A. 编码 B. 信息 C. 噪声 D. 解码
2. 企业通过种种活动使社会各界公众了解本企业,以取得他们的信赖和好感,从而为企业创造一种良好的舆论环境和社会环境,这种促销方式是
A. 人员推销 B. 营业推广 C. 广告宣传 D. 公共关系
3. 建立在原有的调查、经验基础上,无须再花大力气对顾客进行了解的推销策略是
A. 试探性策略 B. 针对性策略
C. 捕获性策略 D. 诱导性策略
4. 企业有足够的力量接近该细分市场,并占有一定的市场份额。这所体现的市场细分选择标准是
A. 可接近性 B. 易反应性 C. 可盈利性 D. 可测量性
5. 推销人员在某一特定的推销范围里发展一些具有影响力的中心人物,通过他们来影响该范围内的其他人,使这些人成为企业的准顾客,这种寻找准顾客的方法是
A. 中心开花法 B. 关系拓展法
C. 委托助手法 D. 连锁介绍法

6. 推销人员利用客户异议以外的其他长处来对异议所涉及的一处进行弥补,推销人员这种处理客户异议的方法是
- A. 反驳法 B. 但是法 C. 补偿法 D. 转化法
7. 将官僚模式的“纵向一体化”转化为“供应链一体化”,提出这一要求的是客户关系管理系统集成组合中的
- A. 客户数据库 B. 业务流程重组
C. 技术集成 D. 供应链伙伴关系
8. 免费培训班、导购咨询、免费试用、参观商品生产过程和使用实态、赠送宣传资料、商品展示、上门介绍等服务形式属于客户服务管理分类中的
- A. 售前服务管理 B. 情感服务管理
C. 售后服务管理 D. 售中服务管理
9. 企业为促使中间商购进企业产品并帮助企业推销产品,还可以支付给中间商一定的费用,这种销售促进手段是
- A. 批发回扣 B. 推广津贴 C. 免费产品 D. 销售竞赛
10. 企业在一定时间内对产品降低价格,以特别的价格来销售。这种折价销售促进形式是
- A. 低价经营 B. 减价特卖
C. 减价竞争 D. 折价优惠券
11. 把广告力量专注于一个或几个细分的目标市场,企业这种广告媒体选择策略是
- A. 无差别市场广告策略 B. 集中市场广告策略
C. 差别市场广告策略 D. 动态市场广告策略
12. 广告夹杂在大量信息中不突出,易被忽略,和读者接触时间短,广告易因印刷效果不良而受到影响。具有以上缺点的广告媒体是
- A. 广播 B. 杂志 C. 电视 D. 报纸
13. 在被调查的对象中,有多少百分比的人了解企业及其产品。这一评估广告沟通效果的指标是
- A. 知名度 B. 接触率 C. 好感率 D. 阅读率
14. 公关策划是智力型的头脑工程,是在系统思维科学指导下的复杂理性行为。这所体现的公共关系策划特点是
- A. 创新性 B. 超前性 C. 系统性 D. 谋略性

15. 围绕着思考点,进行无穷连续创意,扩散伸展创意,然后再聚合创意,从而形成大创意的高层次创意,这种创意策划方法是

- A. 分析创意法 B. 头脑风暴法 C. 原子裂变法 D. 卡片法

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“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

16. 推销洽谈应遵循的原则主要有

- A. 参与性 B. 鼓动性 C. 灵活性
D. 诚实性 E. 针对性

17. 以下适用于推销人员的销售促进手段主要有

- A. 批发回扣 B. 赠券 C. 推广津贴
D. 纪念品广告 E. 销售竞赛

18. 广义的促销主要包括

- A. 权力 B. 销售促进 C. 广告
D. 公共关系 E. 人员推销

19. 退赠的类型与方法主要有

- A. 单个商品购买的退费 B. 同一商品重复购买优惠
C. 多个商品购买的退费 D. 同一厂商多种产品的购买优惠
E. 不同厂商多种产品的购买优惠

20. 根据企业所选定的目标市场、市场营销组合策略等因素,企业的广告目标主要有

- A. 唤起 B. 告知 C. 提醒
D. 说服 E. 沟通

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、简答题(本大题共 5 小题,每小题 5 分,共 25 分)

21. 简述推销员的具体任务。

22. 简述客户关系管理中市场行为管理的具体内容。

23. 简述一线员工的培训内容。

24. 简述广告预算分配的内容。

25. 简述企业公共关系策划一般应遵循的步骤。

四、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

26. 论述客户异议一般包括哪些类型?

27. 论述服务销售促进的具体表现形式?

五、案例题(本大题共 2 小题,第 28 小题 9 分,第 29 小题 6 分,共 15 分)

广告定位应根据产品和服务的特点来设计,广告创意、诉求和表现方式都要围绕品牌的定位。构成产品内在特色的许多因素都可以作为广告定位的依据。比如所含成份、材料、质量、价格等。“七喜”汽水的定位是“非可乐”,强调它是不含咖啡因的饮料,与可乐类饮料不同。“泰宁诺”止痛药的定位是“非阿司匹林的止痛药”,显示药物成分与以往的止痛药有本质的差异。又如,现有市场上的洗发水品牌,洗发水本身是感性加理性的产品,但更趋于感性,目前市场上洗发水产品的种类繁多,诸如海飞丝、飘柔、潘婷、力士、清扬等,每种产品都有自己的定位,基本上都以产品特点为导向。

问题:

28. 广告创意有哪些表现形式?你认为案例中七喜的广告属于哪种广告创意形式?

29. 谈谈广告形象的表现技法主要有哪些?