

## 2020 年 8 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. 营销策划中人本原则中的“人”主要是指
 

A. 企业内部员工	B. 消费者
C. 相关利益者	D. 政府职员
2. 先抽取少量的符合要求的样本, 然后在访谈完成后要求这些被调查人员提供其他可能回答问题的人员名单供调研人员使用, 一轮一轮地推荐下去。这种非随机抽样是
 

A. 便捷抽样	B. 配额抽样
C. 等距抽样	D. 滚雪球抽样
3. 把整体市场按照消费者的特性划分为若干个具有相同性质的消费者组成的较小规模的市场的过程是
 

A. 市场细分	B. 目标市场
C. 市场定位	D. 产品细分
4. 企业采取一定的营销组合策略, 改变目标顾客对其原有的印象, 重新树立其在目标顾客心中的形象。这是定位方法中的
 

A. 迎强定位	B. 避强定位
C. 企业地位定位	D. 重新定位
5. 在企业转型过程中, 或需要消除负面影响、摆脱经营危机时采用的 CIS 模式是
 

A. 救援型	B. 预先型
C. 扩张型	D. 危机处理型

6. 现有产品包括所有附加产品在内的, 可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品, 预示着该产品最终可能的所有增加和改变。这是产品层次中
 

A. 延伸产品	B. 期望产品
C. 潜在产品	D. 核心产品
7. 联合利华在其营销的一种清洁剂上使用了多种不同的品牌, 这是采用了
 

A. 产品线扩展	B. 品牌延伸
C. 多重品牌	D. 统一品牌
8. 产品包装中, 用来盛放产品的各种容器, 比如牙膏皮、酒瓶等, 是产品的
 

A. 次要包装	B. 首要包装
C. 运输包装	D. 组合包装
9. 通常说宝洁旗下洗发露包括潘婷、飘柔、海飞丝、沙宣、伊卡璐, 这是产品组合的
 

A. 长度	B. 宽度
C. 深度	D. 关联度
10. 将具有消费关联的产品包装在一起, 其目的在于给消费者以便利感和整体感, 如化妆品的成套包装。这种包装策略是
 

A. 差异包装策略	B. 分量式包装策略
C. 连带式包装策略	D. 开窗式包装策略
11. 在新产品进入市场初期, 企业将产品价格定得相对较低, 以吸引顾客, 获得较高的销售量, 提高市场占有率。这是属于新产品
 

A. 市场撇脂定价	B. 市场渗透定价
C. 牺牲品定价	D. 招徕定价
12. 在产品单位成本的基础上, 加上一定比例的预期利润来制定产品价格, 这种定价方法是
 

A. 感知价值定价法	B. 目标收益定价法
C. 价值定价法	D. 成本加成定价法
13. 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, 以较高的便利性达到让更多的消费者或用户购买, 这种分销模式是
 

A. 独家分销	B. 选择性分销
C. 密集性分销	D. 代理性分销
14. 一个制造商建立了两条或两条以上的渠道, 而这些渠道在向同一市场销售产品时会产生各种利益冲突, 这种冲突类型是
 

A. 渠道垂直冲突	B. 渠道水平冲突
C. 混合渠道冲突	D. 多渠道冲突

15. 雪橇制造商在春夏季给零售商一定的折扣，以鼓励零售商提前定货，此种折扣方式称为  
A. 现金折扣                    B. 数量折扣  
C. 折让                      D. 季节折扣

16. 沿分销渠道垂直向下推销，即把中间商作为主要的促销对象，再由中间商影响消费者，进而实现销售。此种促销方式是  
A. 推式促销                    B. 拉式促销  
C. 渠道促销                  D. 厂商促销

17. 企业运用各种短期诱因，鼓励购买或销售产品的促销活动是  
A. 人员推销                    B. 销售促进  
C. 公关关系                  D. 直接营销

18. 在一段时间内有计划地匀速投放广告，目的是保持记忆。这种广告策略是  
A. 集中式排期                B. 连续式排期  
C. 起伏式排期                D. 脉冲式排期

19. 以下不属于新媒体的是  
A. 广播                      B. 网络  
C. 手机                      D. 数字电视

20. 组织为获得公共关系活动的成功和实现形象战略目标而事先进行的有科学程序的谋划、构思和设计，这种策划是  
A. 广告策划                  B. 公共关系策划  
C. 促销策划                  D. 渠道策划

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. 营销策划的原则包括  
A. 人本原则                  B. 差异原则                  C. 创新原则  
D. 效益原则                  E. 整合原则

22. 企业识别系统包括  
A. 理念识别系统              B. 视觉识别系统              C. 面部识别系统  
D. 行为识别系统              E. 声音识别系统

23. 品牌定位策划主要遵循的原则包括  
A. 以差异化为标准            B. 考虑成本效益比            C. 以产品特点为基础  
D. 以目标消费者为导向      E. 美观原则

24. 市场细分应遵循的基本原则有  
A. 差异性                    B. 可衡量性                    C. 可进入性  
D. 动态性                    E. 可盈利性

25. 基于网络营销工具的网络营销模式有  
A. 网络事件营销              B. 个人网络营销              C. 网络口碑营销  
D. 网络病毒营销              E. 企业网络营销

## 第二部分 非选择题

三、辨析题：本大题共 5 小题，每小题 5 分，共 25 分。判断下列各题的正误，在“答题卡（纸）”的试题序号后，正确的划上“√”，错误的划上“×”，并说明理由。

26. 顾客细分定价是指企业利用消费者求廉的心理，将某几种产品的价格定得非常低，甚至低于成本，以吸引消费者，从而带动其他以正常价格出售的商品销售。  
27. 随行就市定价法，又称通行价格定价法，是指企业参照主要竞争者的价格（或本行业的平均价格水平）来定价。  
28. 一般而言，实体流、所有权流、促销流是负向流程；订货流、支付流和信息流是正向流程；洽谈流、融资流和风险流则是双向流程。  
29. ST 战略，又称为退出战略。适合于企业自身存在劣势，并且环境威胁较大的情况。  
30. 承担责任原则、真诚沟通原则、差异性原则、系统运行原则和权威证实原则是危机公关 5S 原则。

四、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

31. 简述营销策划目标设定应该遵从的原则和必须注意的要点。  
32. 简述一份完整的市场调研方案应该包括的内容。  
33. 简述影响目标市场选择的因素。  
34. 简述价格策划的流程。  
35. 简述在进行品牌延伸时，应遵循的准则。

五、案例分析题：本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分。

(1) 小米公司简介

小米公司成立于 2010 年 4 月，是一家专注于智能产品自主研发的移动互联网公司，首创了用互联网模式开发手机操作系统、发烧友参与开发改进的模式。小米手机、MIUI、米聊是小米公司旗下三大核心业务。“为发烧而生”是小米的产品理念，定位于中低端市场。小米公司首创了利用互联网开发和改进手机操作系统，60 万发烧友参与了开发改进。官方已经推出各种附加值产品，官网出售的电视盒子，旅行包，手机膜，耳机，帽子，男装、女装，鞋子等都得到了广大消费者的好评，为小米的成功奠定了很大的基础。

小米的 LOGO 是一个“MI”形，是 MobileInternet 的缩写，代表小米是一家移动互联网公司，小米的 LOGO 倒过来是一个“心”字，少一个点。意味着小米要让小米的用户省一点心。另外，MI 是米的汉语拼音，正好对应其名字称号。

## (2) 行业背景

近年来，伴随着移动互联网的快速发展，智能手机在厂家、运营商等多方推动下以极快的速度持续普及。智能手机的硬件技术和软件技术都有了质的飞跃，双核甚至四核智能手机都不再罕见，操作系统上也有了更多选择和新发展。中国智能手机市场规模的扩大，很大程度上得益于各大手机厂商以及运营商对中低端智能机型的推广和普及，中国正在引领着智能手机平价时代的到来。目前，苹果、三星、HTC、摩托罗拉，四大品牌之间的竞争可谓进入白热化阶段。中国本土智能手机企业的发展令各方瞩目。2012年华为和中兴两家中国公司先后成为全球10大智能手机生产商之一。除了传统手机厂商之外，中国智能手机市场吸引众多新兴厂商参与其中，尤其是近来互联网企业做手机的热潮更是搅动着业界神经。阿里巴巴、百度、奇虎360等纷纷发力智能手机市场。未来三五年，国内至少将有5亿以上的功能机用户要换智能手机。从而带动智能机市场需求。中国智能手机行业投资潜力巨大，发展前景乐观。

## (3) 小米的发展

小米公司主营产品是小米手机、MIUI和米聊，外加电子商务，小米特色的发展模式依赖于这四大产品业务体系。

### 硬件+软件+服务模式

小米手机是一款搭载MIUI操作系统的高性价比智能手机，由小米自行设计、采购、销售、服务，生产由代加工厂负责。这种硬件+软件+服务的模式不同于其他互联网公司和终端厂商，而是将二者的特点结合起来，用互联网公司的思维和方式做智能手机，开创了互联网公司智能手机的新模式。

智能手机与功能手机的最大不同在于其不仅仅是一个依靠硬件而存在的产品，而是依托硬件为基础，附加了更多的软件和互联网服务的产品。因此，小米充分抓住这种特点，做出了不同于终端厂商的高性价比的智能手机，受到了市场的欢迎。

## (4) 电子商务的销售模式

小米的另一重要业务是电子商务，运用互联网的思维和方式销售智能手机，小米手机的销售渠道以电子商务模式为主，其余则是通过与联通、电信运营商合作渠道销售。与传统终端厂商相比减少了更多的流通环节，大大节省了线下的仓储、渠道等成本，使小米轻装上阵，这是其发展成功的重要因素之一。小米手机电子商务的销售模式是互联网公司所具有的鲜明特色，为终端厂商的销售模式带来了一定的借鉴意义，同时由于小米的成功，也促使众多互联网公司纷纷加入智能手机市场，未来通过电子商务渠道销售智能手机将逐渐成为主流的方式。

## (5) 独特的产品定位和特色营销

小米手机定位于低价格高配置的智能手机，是专门为发烧友而研制的高端智能手机，另外小米手机青春版的定位人群是学生群体，其精确的产品定位为其带来了众多的“米粉”。

## (6) 小米的定价

小米手机系列价格表(单位：元)

小米 1	小米 1S	小米 2	小米 2A	小米 note
1999	1499	1999	1499	1499
小米 3	红米	红米 NOTE	红米 1S	小米 M5
1999	799	799	699	2130

问题：

36. 结合案例分析小米手机的市场定位及其成功的原因。
37. 结合案例分析小米的定价策略。
38. 结合案例分析小米的渠道策略，并说明小米渠道策略的优势。

