

2025 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. 营销策划按照营销的主体可以划分为
 - A. 随机策划与过程策划
 - B. 企业内营销策划与第三方营销策划
 - C. 公共关系策划与企业形象策划
 - D. 营销战略策划与营销战术策划
2. 营销策划组织是在充分发挥策划主创人智慧的基础上形成的团结合作的组织系统, 这种组织机构依策划主题而设, 通常具有的特点是
 - A. 稳定性
 - B. 随机性
 - C. 临时性
 - D. 永久性
3. 俗话说“机遇只垂青于有准备的头脑”, 这意味着营销策划的创意来源于
 - A. 兴趣
 - B. 生活
 - C. 幻想
 - D. 积累
4. 用具体事物来表示某种抽象概念或思想感情的类比思考方法是
 - A. 象征类比法
 - B. 直接类比法
 - C. 综合类比法
 - D. 因果类比法
5. 以下属于市场调研策划中非随机抽样的方法是
 - A. 等距抽样
 - B. 整群抽样
 - C. 配额抽样
 - D. 分层抽样

6. 企业向不同类型的市场提供同一种产品的目标市场选择模式属于
 - A. 市场专门化
 - B. 完全覆盖市场
 - C. 密集单一市场
 - D. 产品专门化
7. 根据消费者的社会阶层、生活方式、个性特点、价值观念等将消费者划分为不同群体的市场细分方式属于
 - A. 地理细分
 - B. 心理细分
 - C. 行为细分
 - D. 人口细分
8. 企业识别系统的组成部分不包括
 - A. 理念识别系统
 - B. 行为识别系统
 - C. 视觉识别系统
 - D. 品牌识别系统
9. 品牌定位策划要为顾客接受信息的思维方式和心理需求所牵引, 突破信息传播的障碍, 使得定位信息进驻顾客的心灵。这体现的品牌定位策划原则是
 - A. 以目标消费者为导向
 - B. 以差异化为标准
 - C. 以产品特点为基础
 - D. 考虑成本效益比
10. 以下属于企业定价策划中竞争导向定价法的是
 - A. 感知价值定价法
 - B. 目标收益定价法
 - C. 需求差异定价法
 - D. 随行就市定价法
11. 在企业价格变动策划中, 通常情况企业选择主动提价的原因是
 - A. 生产能力过剩, 市场供大于求
 - B. 企业期望以成本优势扩大市场份额
 - C. 行业性成本提高导致企业压低了利润幅度
 - D. 市场竞争导致市场份额逐渐萎缩
12. 根据促销对象可将促销划分为
 - A. 渠道促销和厂商促销
 - B. 人员推销和销售促进
 - C. 推式促销和拉式促销
 - D. 折扣促销和服务促销
13. 企业促销调查应充分了解影响促销的宏观和微观因素及变化。以下不属于企业促销内部调查的是
 - A. 竞争对手调查
 - B. 营销事务调查
 - C. 财务能力调查
 - D. 管理能力调查
14. 促销对企业而言存在双刃剑效应, 以下不属于常见的促销策划运作误区的是
 - A. 盲目追求轰动效应
 - B. 忽视培育顾客忠诚度
 - C. 促销策划服务于营销战略
 - D. 单纯追求销量

15. 广告策划是一项科学、系统的活动,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类信息。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
16. 广告的发布应考虑与其他相关活动在时间上的配合,这反映出广告策划者应考虑广告发布的
- A. 时点策略 B. 时序策略
C. 时限策略 D. 时长策略
17. 以下属于功能性公共关系策划的是
- A. 生产企业公关策划 B. 日常事务性公关策划
C. 消费者公关策划 D. 媒体公关策划
18. 公共关系策划方案出台后,策划专家要做好方案的督导实施工作。以下不属于专家督导方法的是
- A. 亲临实践法 B. 信息遥控法
C. 现场指导法 D. 员工授权法
19. 公共关系危机总是在短时间内突然爆发,使组织立刻处于备战状态,并要求公关人员在第一时间全面掌握事实真相。这体现了公共关系危机的
- A. 紧迫性 B. 破坏性
C. 长期性 D. 聚焦性
20. 以下不属于基于网络营销工具所开展的网络营销模式的是
- A. 网络事件营销 B. 网络口碑营销
C. 网络病毒营销 D. 网络精准营销

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. 市场调研策划的特点包括
- A. 明确性 B. 科学性 C. 时效性
D. 创新性 E. 不确定性
22. 企业需要根据现状和问题选择不同的企业识别系统导入模式,其中,常见的导入模式有
- A. 预先型 B. 凝聚型 C. 拯救型
D. 随机型 E. 扩张型

23. 消费者对新产品的采用过程存在一定的规律性。一般情况,新产品的采用过程包含的阶段有
- A. 兴趣阶段 B. 采用阶段 C. 试用阶段
D. 评价阶段 E. 知晓阶段
24. 营销渠道冲突包括
- A. 渠道垂直冲突 B. 多渠道冲突 C. 渠道水平冲突
D. 渠道时间冲突 E. 渠道空间冲突
25. 以下属于公共关系策划主要内容的是
- A. 树立企业形象 B. 提升品牌热度 C. 消除公众误解
D. 促进产品销售 E. 建立信息网络

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。判断正误并说明理由。

26. 营销管理和营销策划的终极目标是一致的,即顾客满意和实现企业利润最大化。
27. 市场调研报告应采取统一规定的、固定的格式和结构以表现出专业性。
28. 企业标志是企业视觉识别要素的核心,一旦确定后,不宜经常改变。
29. 一条产品线中所包含产品项目的数量叫做产品组合的长度。
30. 促销策划是一把万能钥匙,能够解决企业在经营和管理中所遇到的所有难题和困处。

四、简答题:本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分。

31. 简述创意过程中常用的思维技法。
32. 简述常见的市场定位方法。
33. 简述市场撇脂定价策略的优缺点。
34. 简述广告策划的内容。
35. 简述网络营销策划的流程。

五、案例分析题:本大题共 3 小题,第 36 小题 3 分,第 37、38 小题各 6 分,共 15 分。

早在 2020 年,史丹利的渠道网络就已经覆盖至全国各个省域市场,但受到宏观政策调控,“减肥增效”成为必然趋势。史丹利传统的渠道模式依托于一级商与二级商层层分销的长渠道模式。但随着公司的发展壮大,渠道内成员逐渐增加,渠道结构变得冗长,分销效率降低,渠道利润下降。同时,互联网的不断发展给线下产品销售渠道带来了巨大的冲击,渠道广度受约束,史丹利传统门店的化肥销量和利润都在经历着不断下滑的风险。那么如何打造一套运营成本低、效率高、操作性强并且具有可复制性的化肥综合渠道体系呢?

在渠道结构的长度层面,史丹利公司面临着传统渠道分销效率降低、渠道利润下降

的风险与挑战。“我们有 5112 名一级商，50571 名终端商，渠道结构太冗长了”，史丹利化肥的创始人高总强调：“要想提高渠道分销效率，精简渠道长度实现渠道扁平化是首要的”。渠道扁平通过减少渠道层级能使公司直接对接终端商。一方面，部分客户要求私人定制化肥，有较高的技术性和专业性，有的还要求专家上门指导；另一方面，大部分客户集中在某个地区，采取直销方式更有效率。史丹利在对传统渠道模式推进扁平化时，首先想到的是舍弃一切中间环节，由公司直接面对消费者，将产品由生产厂直接卖到最终消费者手中，即建设零级渠道。

“我们在建设直销模式的同时，也不能放弃经销商。我们可以舍弃一级商环节或二级商其中任一环节，由一级商或二级商直接将产品卖到最终消费者手中。”即史丹利建立一级渠道：史丹利→经销商/零售商→最终消费者。史丹利一级渠道模式有三类：第一，依托一级商通过直营、团购会、营销平台的形式将产品直接送到用户手中；第二，依托带头大哥将产品直接送到用户手中；第三，依托普通二级商，将产品发到二级商仓库，由二级商直接将产品送到用户手中。

在渠道扁平化的过程中，高总发现渠道成员在一些市场资源的分配问题上会产生分歧，从而导致冲突的发生。生产者和中间商都将消费者看作实现销售目标的重要而稀缺的资源，因此生产者和中间商常常会在客户资源分配问题上产生冲突。那么准确把握市场的信息，根据客户需求细分市场，精准设计营销渠道才是史丹利接下来应重点关注的问题。史丹利以消费者为导向，对现有的化肥市场容量进行分析，发现市场资源不变的情况下，可以保持渠道宽度的稳定，根据客户种类开发多渠道。接下来，史丹利从种植大户渠道建设、特殊渠道建设等不同层面设计多渠道，完善渠道建设。

从传统单一渠道到探索扁平化精简渠道，从简单的多营销渠道建设到全渠道融合齐头并进，史丹利在渠道模式优化上一直走在同行业的前列，实践证明史丹利在渠道模式上的不断优化对其销量的快速增长起到了至关重要的作用。

请结合材料回答以下问题：

36. 结合案例，分析史丹利营销渠道存在哪些问题？
37. 结合案例，分析史丹利推进渠道扁平化采取的渠道类型有哪些？它们的优劣势分别是什么？
38. 结合案例，分析多渠道分销建设的必要性以及解决多渠道冲突的可行方法。