

2025 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. 某企业制定出“一年内某一产品的市场份额达到 10%”的目标, 这属于  
A. 定价目标                      B. 促销目标  
C. 广告目标                      D. 营销目标
2. 在营销人员开展创意工作的流程中, 其首要步骤是  
A. 寻找灵感                      B. 初选方案  
C. 界定问题                      D. 查证资料
3. “开发‘积善梳’、把梳子卖给和尚”的创意采用的思维方法是  
A. 灵感思维法                      B. 群体思维法  
C. 逆向思维法                      D. 侧向思维法
4. “调研员选择随机抽样的问卷调查法, 确定样本量为 500”, 这一步骤属于调研策划的  
A. 准备阶段                      B. 设计阶段  
C. 实施阶段                      D. 结论阶段
5. 最适合用于了解消费者对新产品态度和购买意愿的市场调研方法是  
A. 问卷调查法                      B. 实验法  
C. 焦点小组访谈法                      D. 观察法
6. “使用公司现有房地产业务提供资金, 多元化进入食品行业, 完成每季度 10%的增长率”的企业战略层次属于  
A. 经营单位战略                      B. 公司战略  
C. 职能部门战略                      D. 营销战略

7. 以下不属于 SWOT 战略分析应用的是

- |               |               |
|---------------|---------------|
| A. 利用优势, 抓住机会 | B. 克服劣势, 回避威胁 |
| C. 利用机会, 回避威胁 | D. 利用优势, 回避威胁 |

8. 企业形象识别系统的核心是

- |           |           |
|-----------|-----------|
| A. 品牌识别系统 | B. 行为识别系统 |
| C. 视觉识别系统 | D. 理念识别系统 |

9. 对酒店而言, “舒适的客房、床上用品、基本的卫生设施和基础的客房服务”等在产品层次上属于

- |         |         |
|---------|---------|
| A. 基础产品 | B. 期望产品 |
| C. 核心产品 | D. 延伸产品 |

10. 企业借助良好声誉的品牌推出改进型产品或新产品属于品牌策略中的

- |         |         |
|---------|---------|
| A. 品牌延伸 | B. 品牌建设 |
| C. 品牌接触 | D. 品牌推广 |

11. 企业参照主要竞争者价格或本行业平均价格水平来定价的方法属于

- |            |            |
|------------|------------|
| A. 拍卖定价法   | B. 密封投标定价法 |
| C. 随行就市定价法 | D. 价值定价法   |

12. 某企业将某产品定价为 14.98 元, 这体现的定价策略是

- |           |           |
|-----------|-----------|
| A. 心理定价策略 | B. 地理定价策略 |
| C. 折让定价策略 | D. 差别定价策略 |

13. 电话营销、互联网销售均属于渠道类型中的

- |         |         |
|---------|---------|
| A. 零级渠道 | B. 一级渠道 |
| C. 二级渠道 | D. 三级渠道 |

14. 渠道策划流程的第一步是

- |           |           |
|-----------|-----------|
| A. 确定渠道目标 | B. 识别主要渠道 |
| C. 评估渠道方案 | D. 分析顾客需求 |

15. 营销策划的特点不包括

- |        |          |
|--------|----------|
| A. 前瞻性 | B. 战略依托性 |
| C. 目的性 | D. 理论性   |

16. 某品牌抓娃娃机推出“每抓一个娃娃积 1 分, 积满 10 分可以兑换任意一个娃娃”的活动, 该活动采用的促销策划方法属于

- |           |           |
|-----------|-----------|
| A. 焦点赠送促销 | B. 联合展销促销 |
| C. 有奖促销   | D. 打折促销   |

17. 宝马旗下的 MINI 品牌和某时尚博主进行合作，在公众号销售限量款车型，这反映了宝马公司在选择广告媒体时考虑的因素是
- A. 商品特性                      B. 媒体性质与传播效果  
C. 媒体成本                      D. 竞争对手特点
18. “公关危机总是在短时间内突然爆发，使组织立刻处于备战状态”，这体现的公关危机特点是
- A. 聚焦性                      B. 意外性  
C. 紧迫性                      D. 破坏性
19. 某手机品牌营销官在新机发布会前发起了“消费者关注重点配置”的话题讨论，这体现了微博营销 4I 原则中的
- A. 利益原则                      B. 个性化原则  
C. 趣味原则                      D. 互动原则
20. 在广告策划中，以下关于广告传播媒介选择描述错误的是
- A. 电视广告可以覆盖广大的受众群体  
B. 社交媒体广告精准定向特定的消费者群体  
C. 广播广告适合传播复杂的产品信息  
D. 报纸广告可以提供详细的产品信息

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. 营销策划书的内容包括
- A. 环境分析                      B. 营销策略                      C. 费用预算  
D. 事前协调                      E. 控制应变措施
22. 选择目标市场的模式包括
- A. 密集单一市场                      B. 有选择地专门化                      C. 市场专门化  
D. 完全覆盖市场                      E. 产品专门化
23. 企业视觉识别系统的基本要素包括
- A. 企业标志                      B. 企业标准色                      C. 企业吉祥物  
D. 企业名称                      E. 企业代言人
24. 产品组合定价策略包含
- A. 产品线定价                      B. 渠道定价                      C. 促销定价  
D. 副产品定价                      E. 两段定价
25. 公共关系策划的内容包括
- A. 分析预测环境变化                      B. 促进产品销售                      C. 处理公众关系  
D. 建立信息网络                      E. 树立企业形象

## 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. 营销策划主要是对企业营销活动涉及的人、财、物进行事先安排，特别强调目的性、准确性和战术性。
27. 加多宝曾经在广告中宣传自己是全国销量第一凉茶，这是一种强调企业地位的市场定位方法。
28. 调查资料可分为原始资料和二手资料。一般来说促销调查开始时，通常先着手收集一手资料，因为它能帮助调查了解人们对产品或服务的大致看法。
29. 企业视觉识别系统是传递企业形象信息的动态识别符号。
30. 危机公关的后期处理工作包括重新开始广告宣传。

四、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

31. 简述营销策划的原则。
32. 简述市场调研报告的撰写要求。
33. 简述产品组合的四个维度。
34. 简述新产品市场渗透定价策略的定义及其优缺点。
35. 简述渠道设计策划的流程。

五、案例分析题：本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分。

特斯拉，一家总部位于美国的电动汽车制造商，自 2003 年成立以来，已经从一个小众的创业公司发展成为全球电动汽车市场的领导者。特斯拉的创始人埃隆·马斯克是一位富有远见的企业家，他的愿景是通过生产各种类型的电动汽车，从而加速全球向可持续能源的过渡。

特斯拉的成功并非一蹴而就。在许多汽车制造商还在生产传统的燃油汽车时，特斯拉已经将焦点转向了电动汽车的研发和生产。特斯拉的第一款车型 Roadster，即是一款高性能的电动跑车，它的出现打破了人们对电动汽车性能的传统认知。随后，特斯拉推出了 Model S、Model X 和 Model 3 等车型，覆盖了从豪华轿车到中型家用车的多个细分市场。

特斯拉的另一项创新是其直销模式。与传统汽车制造商通过经销商销售汽车不同，特斯拉直接在其网站和零售店销售汽车，这种模式使得特斯拉能够直接与消费者接触，提供更好的服务。此外，特斯拉还通过建立体验中心和服务中心，提供试驾和售后服务，进一步提升了消费者的购买体验。此外，特斯拉还建立了全球最大的电动汽车充电网络——超级充电网络。这个网络覆盖了北美、欧洲和亚洲的主要市场，为特斯拉车主提

供了便利的充电服务，解决了电动汽车续航里程短的问题。

特斯拉还非常擅长利用数字化营销策略来提升品牌知名度和销量。特斯拉利用社交媒体，尤其是其创始人埃隆·马斯克的 Twitter 账户，通过发布特斯拉的最新消息和产品更新，这种策略吸引了大量关注，并引发了大量的媒体报道。此外，特斯拉还利用其网站和手机应用程序来直接销售汽车和提供服务，这种数字化营销策略进一步增强了特斯拉与消费者之间的互动与联系，为高水平服务的提供奠定了基础。特斯拉还通过其独特的自动驾驶技术，吸引了非常多对科技感感兴趣的消费者。正是自动驾驶技术在产品上的突出表现，成为了特斯拉区别于其他电动汽车制造商的一大特色。

请结合案例，回答以下问题：

36. 营销策划的成功与否受到众多因素影响，请结合案例谈谈营销策划的成功有哪四个主要影响因素？
37. 请简述市场定位的概念，并结合案例分析特斯拉是如何进行市场定位的？
38. 特斯拉是采用何种渠道模式以及如何提升销量和品牌知名度的？



自考365  
www.zikao365.com



自考365  
www.zikao365.com