自考365
www.zikao365.com
全天 24 小时服务咨询电话 010-82335555　免费热线 4008135555

中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构

- 自考名师全程视频授课，图像、声音、文字同步传输，享受身临其境的教学效果；
- 权威专家在线答疑，提交到答疑板的问题在 24 小时内即可得到满意答复；
- 课件自报名之日起可反复观看不限时间、地点、次数，直到当期考试结束后一周关闭；
- 付费学员赠送 1G 超大容量电子信箱；及时、全面、权威的自考资讯全天 24 小时滚动更新；
- 一次性付费满 300 元，即可享受九折优惠；累计实际交费金额 500 元或支付 80 元会员费，可成为银卡会员，购课享受八折优惠；累计实际交费金额 1000 元或支付 200 元会员费，可成为金卡会员，购课享受七折优惠（以上须在同一学员代码下）；

英语/高等数学预备班：英语从英文字母发音、国际音标、基本语法、常用词汇、阅读、写作等角度开展教学；数学针对有仅有高中入学水平的数学基础的同学开设。通过知识点精讲、经典例题详解、在线模拟测验，有针对性而快速的提高考生数学水平。立即报名！

基础学习班：依据全新考试教材和大纲，由辅导老师对教材及考试中所涉及的知识进行全面、系统讲解，使考生从整体上把握该学科的体系，准确把握考试的重点、难点、考点所在，为顺利通过考试做好知识上、技巧上的准备。立即报名！

冲刺串讲班：结合历年试题特点及命题趋势，规划考试重点内容，讲解答题思路，传授胜战技巧，为考生指出题眼，提供押题参考。配合高质量全真模拟试题，让学员体验实战，准确地把握考试方向、将已掌握的应试知识融会贯通，并做到举一反三。立即报名！

历年真题测评班：通过真题的在线模拟测试，由自考 365 网校的专家名师指明未来考试中可能出现的“陷阱”、“雷区”、“误区”，帮助学员减少答题失误，提高学员驾驭和应用所学知识的能力，迅速提高应试技巧和强化所学知识，顺利通过考试！立即报名！

论文答辩与毕业申请指导班：来自主考院校的指导老师全程视频授课，系统阐述申报自考论文的时间、论文的选题、论文的格式及内容、与导师的沟通技巧等，并提供论文范例供学员参考。立即报名！

自考实验班：针对高难科目开设，签协议，不及格返还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 立即报名！

全国 2007 年 4 月高等教育自学考试

市场营销策划试题

课程代码：00184

一、单项选择题(本大题共 20 小题，每小题 1 分，共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1.以下不属于成功市场营销策划基本标志的是(　　)

A.内容全面　　B.达成交易

C.获取利润　　D.社会形象

2.企业之间的竞争可以通过提高产品、加强分销渠道、强化促销、利用价格工具以及建立企业之间的联合优势来进行，这种行业竞争结构属于(　　)

A.完全竞争市场　　B.垄断竞争市场

C.寡头竞争市场　　D.完全垄断市场

3.如果依照比率增长判断法来判断产品所处市场生命周期阶段，则当销售增长率的变化率为正值时，则产品一般会处于(　　)

A.引入期或成长期 B.成长期或衰退期

C.引入期或衰退期 D.成长期或成熟期

4.不经中间商转手，适合于产业用品和单位价值较大的消费品的分销渠道结构是(　　)

A.零层次渠道 B.一层次渠道

C.二层次渠道 D.三层次渠道

5.消费者心目中与某品牌联系的一系列事物的组合是(　　)

A.品牌资产 B.品牌认同

C.品牌联想 D.品牌延伸

6.对于缺乏国际市场营销实践经验的企业而言，其进入国际目标市场方式的一种最好选择是(　　)

A.间接出口 B.直接出口

C.契约式进入 D.国外生产

7.强调计划从基层经营单位自下而上地产生，而不是从最高层自上而下地推行的市场营销执行的基本模式属于(　　)

A.指令型模式 B.增长型模式

C.合作型模式 D.文化型模式

8.麦当劳的“M”型拱门一般可以被归入企业形象系统中的(　　)

A.理念识别系统 B.行为识别系统

C.视觉识别系统 D.符号识别系统

9.某公司在增加 10%的销售人员后，销售额增加了 12%，则该公司可以考虑(　　)

A.增加销售人员 B.维持销售人员数目不变

C.减少销售人员 D.不确定

10.甲公司的 A 产品所在行业去年销售总量达到 100，今年销售总量统计达 115，预计下年销售总量将达到 127，而甲公司 A 产品的相对市场份额约为 0.5。若把 A 产品作为甲公司的一个业务单位，则根据波士顿咨询集团模型A业务可以视为是甲公司的(　　)

A.明星类业务 B.问题类业务

C.瘦狗类业务 D.现金牛类业务

11.对相同的产品，按需求时间不同而制定不同的价格，这种价格策略属于(　　)

A.质量差价策略 B.地理差价策略

C.用途差价策略 D.时间差价策略

12.Dell 公司通过网络直接销售个人电脑的网络营销模式属于(　　)

A.企业—企业(B to B)模式 B.企业—消费者(B to C) 模式

C.消费者—消费者(C to C)模式 D.消费者—政府(C to G)模式

13.Bestseller 集团是欧洲著名的国际时装公司，拥有 ONLY(女装)、VERO MODA(女装)、JACK＆JONES(男装)和 EXIT(童装)四个知名品牌。一般可以认为 Bestseller 集团采用的品牌策略属于(　　)

A.统一品牌策略　　B.个别品牌策略

C.企业名称加个别品牌策略　　D.分类品牌策略

14.许多旅馆对未能按事先约定准时前来的顾客仍要收费，这是由于服务的(　　)

A.无形性　　B.不可分离性

C.可变性　　D.易消失性

15.某品牌瓶装酒在酒被喝完后，其精美的酒瓶可以被用来当作花瓶，则该品牌酒的包装策略属于(　　)

A.类似包装策略　　B.配套包装策略

C.再使用包装策略　　D.附赠品包装策略

16.购买者介入程度高、品牌差异程度小的消费者购买行为可以认为是(　　)

A.复杂的购买行为　　B.多样性的购买行为

C.减少失调感的购买行为　　D.习惯性的购买行为

17.可以在短时间内完成调查，但经费支出较大，调查人员的素质和能力对调查结果影响很大。这种客户信用调查方式属于(　　)

A.通过金融机构(银行)进行调查

B.通过客户或行业组织进行调查

C.利用专业资信调查机构进行调查

D.内部调查

18.一般而言，消费品中的便利品比较适合采用的分销方式是(　　)

A.选择性分销　　B.密集性分销

C.独家分销　　D.直接销售

19.公司向更广泛的领域发展，增加与公司目前业务无关的、具有发展前途的新业务的策略属于(　　)

A.密集式增长策略　　B.一体化增长策略

C.多角化增长策略　　D.产品开发增长策略

20.一般来说，适合于可以大批量生产、特点不突出、技术简单的新产品的定价策略为(　　)

A.撇脂定价策略　　B.渗透定价策略

C.满意定价策略　　D.招徕定价策略

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有二个至五个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、

少选或未选均无分。

21.广告效果的特点有(　　)

A.难以觉察性　　B.不可衡量性

C.时间推移性　　D.效果积累性

E.间接效果性

22.销售人员培训的方式有(　　)

A.课堂教学　　B.模拟试验

C.案例分析　　D.会议讨论

E.现场训练

23.控制渠道的方法有(　　)

A.选择渠道成员　　B.激励渠道成员

C.评估渠道成员　　D.改进分销渠道

E.撤销渠道成员

24.参照定价的主要因素有(　　)

A.产品成本　　B.企业目标

C.市场供求　　D.竞争状况

E.政府政策调控

25.业务单位的目标体系中的主要目标包括(　　)

A.利润目标　　B.增长目标

C.安全目标　　D.商誉目标

E.经济目标

三、判断分析题（本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分）

判断正误，在题后的括号内，正确的划上“√”，错误的划上“×”，并简述理由。

26.市场再定位是指重新选择目标市场。(　　)

27.从营销的角度看，新产品是指应用科技成果，运用新原理、新技术、新工艺和新材料制造的市场上前所未有的产品。(　　)

28.市场营销信息具有时效性。(　　)

29.服务营销中的外部营销是指雇员在与顾客打交道时的技能。(　　)

30.消费者购买决策的出发点是搜集资料。(　　)

四、简答题（本大题共 5 小题，每小题 5 分，共 25 分）

31.简述市场营销和推销的区别。

32.简述影响选择目标市场策略的因素。

33.简述影响广告预算制定的因素。

34.简述企业形象策划的功能。

35.品牌命名的原则有哪些？

五、计算题(本大题 5 分)

36.甲公司打算为某品牌产品进行一次促销活动，已知该品牌产品在非促销期间的边际利润为 7 元，每天的正常销量为 12000 个单位。如果在促销活动期间每单位的平均促销费用为 3 元，则在促销期间每天需要达到怎样的销售水平才能补偿促销活动的成本?

六、论述题(本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分)

37.试述心理定价策略。

38.试述市场营销部门的组织形式。