2005年（上）高等教育自学考试全国统一命题考试

市场营销策划试卷及参考答案

（考试时间 150分钟）

题　号	一	二	三	四	五	总　分	
题　分	20	10	20	30	20	核分人	
得　分						复查人	

第一部分　选择题

得　分	评卷人	复查人

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. 进行市场营销策划时，要求策划人员从全局考虑问题，这体现了市场营销策划的（　　）

A. 目的性　　B. 战略性

C. 动态性　　D. 操作性

2. 下列各项不属于企业微观环境因素的是（　　）

A. 竞争者　　B. 顾客

C. 营销中介　　D. 政治法律

3. 波士顿矩阵的纵向代表的是业务单位的（　　）

A. 市场占有率　　B. 市场吸引力

C. 市场增长率　　D. 业务实力

4. 由调查人员将事先设计好的问卷或调查表当面发给调查对象，并说明回答问题的要求，留给被调查对象自行填写的调查方法是（　　）

A. 留置问卷法　　B. 邮寄询问法

C. 面谈访问法　　D. 电话询问法

5. 宝洁公司不仅生产飘柔洗发水，还针对消费者的不同发质推出了潘婷、海飞丝等其他品牌的洗发水，这种目标市场策略是（　　）

需要全本请访问 www.ertongbook.com

A.无差异市场策略　　B.差异性市场策略

C.密集性市场策略　　D.低成本市场策略

6.对于在不同行业之间的交叉与结合部分出现的市场机会,我们称之为　　(　　)

A.显性市场机会　　B.隐性市场机会

C.行业市场机会　　D.边缘市场机会

7.同一产品线中所增加的新产品项目沿用原产品线的品牌,这是　　(　　)

A.品牌纵向扩展　　B.品牌横向扩展

C.多品牌策略　　D.新品牌策略

8.企业将铅笔、橡皮、直尺等文具放在同一包装袋内出售,这是采用的　　(　　)

A.类似包装策略　　B.等级包装策略

C.配套包装策略　　D.再使用包装策略

9.某企业为了在 5年之内收回房地产投资,将房价定为 2000元/平方米,这种定价方法称为

(　　)

A.成本导向定价法　　B.需求导向定价法

C.竞争导向定价法　　D.投资回收定价法

10.某企业规定对提前 10天付款者给予 3%的折扣,提前 20天付款者给予 5%的折扣,这属于

(　　)

A.数量折扣　　B.现金折扣

C.季节折扣　　D.折让

11.制造商在某一市场仅仅选择几个有良好声誉、对产品的性能特点有充分了解的中间商来经销企业的产品,这是　　(　　)

A.密集性分销　　B.选择性分销

C.广泛分销　　D.独家分销

12.仅经营一类或少数几类产品,经营范围狭窄,但产品的规格型号齐全的零售商是　　(　　)

A.便利店　　B.百货公司

C.专卖店　　D.服务行业

13.推销人员的一部分报酬是固定薪金支付,另一部分以佣金形式支付的报酬形式是　　(　　)

A.薪金制　　B.佣金制

C.复合制　　D.单一制

14.以一揽子交易、欲擒故纵、软磨硬拖、转移视线,折中让价为主要内容的谈判策略为（　　）

A.合作型谈判策略　　B.进攻型谈判策略

C.防守型谈判策略　　D.混合型谈判策略

15.如果一版报纸广告的支出是 10 000元,该报纸的发行量是 4 000 000份。经调查,在报纸的阅读者中,有 50%的人将阅读广告,则该广告的千人成本是（　　）

A. 5元　　B. 6元

C. 7.5元　　D. 12.5元

16.下列不属于功能性公众的是（　　）

A.金融业　　B.零售商

C.消费者　　D.行业协会

17.交叉比率等于毛利率乘以（　　）

A.销售额构成　　B.商品周转时间

C.总成本　　D.商品周转率

18.一家大企业对整个市场全部占有,其他企业基本上无法进入的市场称为（　　）

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

19.企业的销售额和几个最大竞争者的销售额的百分比是（　　）

A.全部市场占有率　　B.目标市场占有率

C.相对市场占有率　　D.细分市场占有率

20.产品出口的价格条件不包括（　　）

A.成本加运费价　　B.工厂交货价

C.成本加成价　　D.成本加运费、保险费价

得　分	评卷人	复查人

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.周边环境信息主要是指企业的微观外部环境信息和企业内部环境信息,包括 (　　)

A.企业的供应商　　B.企业的营销中介

C.顾客　　D.社会公众

E.竞争者

22.判断产品生命周期的方法有 (　　)

A.曲线判断法　　B.类比判断法

C.经验判断法　　D.销售增长率判断法

E.比率增长判断法

23.销售人力结构包括 (　　)

A.单一型　　B.地区型

C.产品型　　D.顾客型

E.复合型

24.影响广告预算制定的因素包括 (　　)

A.产品生命周期　　B.目标市场的范围

C.市场竞争状况　　D.销售目标

E.企业财务条件

25.客户投诉的一般范围有 (　　)

A.商品质量投诉　　B.商品价格投诉

C.购销合同投诉　　D.货物运输投诉

E.服务投诉

第二部分　非选择题

得　分	评卷人	复查人

三、名词解释题 (本大题共 5小题,每小题 4分,共 20分)

26.**产品差异化策略**

27.**目标市场**

28.**垄断竞争市场**

29.**销售定额**

30.**产品组合**

需要全本请访问 www.ertongbook.com

得　分	评卷人	复查人

四、简答题 (本大题共 5小题,每小题 6分,共 30分)

31.**市场细分的方法有哪些？**

32.**进行市场需求预测时一般采用哪些方法？**

33.**企业主动调整价格的形式及原因分别是什么？**

34.**推销人员演示面谈法包括哪几种？**

35.危机公关处理的过程包括哪些？

得　分	评卷人	复查人

五、论述题 (本大题共 2小题,每小题 10分,共 20分)

36.**论衰退行业企业的竞争战略**。

37.**论述心理定价策略的形式**。

2005年 (上)市场营销策划试卷参考答案

一、1.B 2.D 3.C 4.A 5.B 6.D 7.A 8.C 9.D 10.B 11.B 12.C 13.C 14.C 15.A 16.D 17.D 18.D 19.C 20.C

二、21.ABCDE 22.ABCDE 23.BCDE 24.ABCDE 25.ACDE

三、26.产品差异化策略是指企业不断开发出区别于竞争对手的产品和营销方案,使自己的产品较之竞争对手在产品的性能、花色等方面有更多特点,是别出心裁的产品形式。

27.在分析判断的基础上,决定、选择最有利于企业的细分市场作为服务的对象,这些被选为服务对象的小市场群称为目标市场。

28.垄断竞争市场是指参与某个目标市场竞争的企业较多,但其所提供的产品是有差异的,于是一些企业由于在产品上的差异或相对优势而获得某些市场的垄断权。

29.销售定额指公司规定推销员应当推销的数量以及如何对公司的不同产品进行推销分配的标准,将报酬与推销员完成销售定额情况挂钩。

30.产品组合即产品的经营范围和结构。

四、31.(1)单一变数法,指根据用户的某一种因素进行细分。

(2)综合变数法,指按影响需求的两种以上因素进行划分。

(3)系列变数法,指根据企业营销的需要,按照影响需求的各种因素由大到小排列,由粗到细进行系统划分。

(4)多因素分析法,创造性运用细分标准。

32.(1)购买者意向调查法,采用各种方法直接向购买者了解所需购买的商品和数量。

(2)销售人员意见法,要求各销售区的销售人员,对每个区作出预测。

(3)专家意见法,向见识广博,学有专长的专家学者或经营人才等征询意见。

33.(1)削价。原因有①企业生产能力过剩,需要扩大销售,而不能通过产品改进和加强销售工作来扩大销量。②在强大的竞争者压力下企业的市场份额下降。③企业的成本费用比竞争者低,试图通过削价来掌握市场或提高市场份额,从而扩大生产和增加销售量,降低成本费用。

(2)提价。原因有①由于通胀,物价上升企业成本费用提高,企业不得不提高产品价格。②企业产品供不应求,不能满足所有顾客需要。

34.(1)产品演示法。指推销员通过直接演示推销品本身来劝说顾客购买推销品。

(2)文字演示法。指推销员通过演示有关推销品的文字资料来劝说顾客购买推销品。

(3)图片演示法。指推销员通过有关产品的图片资料来劝说顾客购买推销品。

(4)证明演示法。指推销员通过演示有关推销证明资料来劝说顾客购买推销品。

35.隔离危机→处理危机→消除危机后果→维护企业形象→危机总结。

五、36.在行业衰退中,企业的竞争战略有以下几种:

(1)取得领先地位。在行业进入衰退期后,许多企业因为力不从心,纷纷退出该行业,企业可以利用这种有利形势发展和壮大自身,成为全行业仅有的,甚至唯一的企业。

(2)取得适当地位。企业在该行业中某一部分保留投资,或采取集中投资策略或重点投资策略,因为在行业中某一领域还有较为稳定或略有下降的需求,如果在该行业经营,仍能保持其市场地位,获得收益。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

(3)逐步退出。指企业尽可能多的以衰退行业中收回投资,直至无利可图为止。

(4)快速退出。企业立即退出该行业,清理业务,转让固定资产。

37.心理定价策略是指运用心理学原理,根据不同类型顾客购买商品的心理动机来制定价格,引导消费者购买。

(1)尾数定价,也称非整数定价,即给产品定一个零头数结尾的非整数价格,消费者一般认为整数定价是概括性定价,不准确,而尾数定价可使消费者产生减少一位数的功能,产生出一种经过精确计算得出了最低价格的心理。

(2)整数定价,企业在定价时,采用合零凑整的方法,制定整数价格。现代商品太复杂,许多交易中消费者只能利用价格辨别商品质量,特别对于一些名牌产品和消费者不太了解的产品,整数价格会提高商品的身价,利于商品的销售。

(3)声望定价,针对消费者“价高质必优”的心理,对消费者心目中有信誉的产品制定较高价格,价格档次常被当作商品质量的直观反映,因此高价与性能优良,独具特色的名牌产品比较协调,易显示产品特色,增强吸引力,扩大销售。

(4)招徕定价,商品定价如低于一般市价,消费者会产生“求廉”的心理,企业利用这种心理,有意把几种商品价格定得很低,以吸引顾客上门,扩大销售。

(5)习惯定价,有些商品由于销售已久,形成一种习惯价格或便利价格,消费者已习惯按此价格购买并感到方便,生产者为了打开销路,必须依照习惯价格定价。