

自考市场营销策划 2018 年 4 月真题及答案解析

自考市场营销策划 2018 年 4 月真题及答案解析，该试卷为自考市场营销策划历年真题试卷，包含答案及详细解析。

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，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均不得分。

1.策划的核心是

- A.目标
- B.创意
- C.资源
- D.信息

2.增长策略的目标是增加业务单位的市场份额，有时为了达到这一目标甚至不惜牺牲 企业的短期利润，这一发展方式最合适的业务单位是

- A.问题类
- B.明星类
- C.现金牛类
- D.瘦狗类

3.市场开发的增长方式属于

- A.密集式增长
- B.一体化增长
- C.开放式增长
- D.多角化增长

4.消费者信息是从家庭、亲友、邻居、同事、同学等个人交往中获得的，其来源应是

- A.公共来源
- B.商业来源
- C.个人来源
- D.经验来源

5.有可能成为竞争对手的企业，实际上并不相互为敌，又有所不为，各得其所，有这 种特点的战略应该是

- A.值得警惕的战略
- B.直接与竞争对手竞争的战略
- C.使竞争对手难以反击的战略
- D.不战而胜的战略

6.来自企业的供应商、营销中介、顾客、竞争者、社会公众以及公司内部参与营销决策的各个部门的信息称之为

- A.宏观环境信息
- B.周边环境信息
- C.微观环境信息
- D.企业经营信息

7.依据市场延续发展的过程，利用历史资料，对市场未来进行判断，这是遵循市场营销预测的

- A.相关性原则
- B.连贯性原则
- C.类推性原则
- D.综合性原则

8.细分市场的容量要能够保证企业获得足够的经济效益，这一要求遵循的市场细分原则是

- A.差异性
- B.可衡量性
- C.可进入性
- D.效益性

9.在市场定位中，通过技术创新，使产品具有较为明显的特色或优于其他同类产品的性能，这一定位策略是

- A.根据竞争者的需要定位
- B.根据产品特色定位
- C.根据追求的利益定位
- D.根据使用者的类型定位

10.改进产品策略通常应该在产品生命周期的哪一个阶段实施？

- A.引入期
- B.成长期
- C.成熟期
- D.衰退期

11.对现有产品的质量、特点、外观款式、包装加以全面或局部改良之后生产出来的产品可称之为

- A.全新产品
- B.换代新产品
- C.改良新产品
- D.重新定位产品

12.在新产品市场试销阶段，如一新产品的试用率低而重购率高，企业应该采取的对策是

- A.继续发展
- B.改进新产品
- C.加强促销
- D.放弃

13.品牌标志设计要通俗易懂，使设计的内涵能被广大公众所接受，这一品牌设计的要求是

- A.独特性
- B.通俗性
- C.简洁性
- D.艺术性

14.企业根据买主对产品或服务项目价值的感觉而不是根据卖方的成本来制定价格的定价方法是

- A.习惯定价法
- B.可销价格倒推法
- C.通行价格定价法
- D.理解定价法

15.某食品企业为其生产的不同质量等级的五种月饼分别设计和使用了相应的包装，该企业的包装策略最可能是

- A.配套包装策略
- B.类似包装策略
- C.等级包装策略
- D.附赠品包装策略

16.下列商品中最适合采用密集性分销策略的是

- A.电视机
- B.妇女服装
- C.空调
- D.日用品

17.推销员直接利用推销品引起顾客的注意和兴趣，进而转入面谈的接触方法是

- A.好奇接触法
- B.产品接触法
- C.利益接触法
- D.介绍接触法

18. 下列不是契约式进入国际市场的方式是

- A.许可贸易
- B.特许经营
- C.合同生产
- D.合作组织

19. 营销者在市场营销策划活动中对自己的一切业务行为本身及其后果承担政治的、法律的、经济的、道义的责任，这一市场营销道德策划的基本原则是

- A.诚信原则
- B.负责原则
- C.公平原则
- D.互利原则

20.信息传播速度快、受众广、成本低、而且不受时间、版面的限制的
广告媒体是

- A.报纸
- B.广播
- C.互联网
- D.电视

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只有一项是最符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均不得分。

11.产品衰退期可采取的市场策略有

- A.维持策略
- B.集中策略
- C.收缩策略
- D.果断放弃策略
- E.转移策略

12.广告效果的测定方法主要有

- A.生理反应测定法
- B.市场调查法
- C.电话调查法
- D.销售效果测定法
- E.认识程度测定法

13. 产品外观质量策划包括

- A.产品形态
- B.产品式样

C.产品体积和重量

D.品牌

E.产品包装与装潢

14.营销危机公关处理的原则有

A.主动原则

B.预防原则

C.诚实原则

D.规避原则

E.应急原则

15.消费者市场细分的标准有

A.地理细分

B.产品细分

C.人口细分

D.心理细分

E.行为细分

三、判断改错题(本大题共 5 小题，每小题 5 分，共 25 分) 判断正误，在题后的括号内，正确的划上“√”，错误的划上“×”，并改正错误。

21.微观策划是指企业某一部门或某一业务环节的策划。

22.同心多角化是指企业利用原有的市场，通过从不同的角度开发新产品，达到扩大企业的业务领域、稳固占有市场的目的。

23.市场营销预测的出发点是认为市场的各种因素是相互关联、相互影响，当某些市场因素变化时，必然导致其他市场因素或市场的总体状态发生变化。

24.产品差异化主要包括产品质量、产品特色、产品设计等方面的差异化。

25.营业推广的市场目标主要有针对消费者的营业推广目标，以及针对零售商和推销员的营业推广目标。

四、简答题(本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分)

31. 简述市场领导者扩大市场需求量的主要方法。

32.简述影响消费者行为的个人因素。

33.简述企业延长产品线的基本方法。

34.简述服务营销的特点。

35.简述选择广告媒体的主要依据。

五、论述题(本大题共 1 小题，本大题 15 分)

41.试述价格制定中的心理定价策略。