

2002年4月自考“市场营销策划”试卷 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/223/2021_2022_2002_E5_B9_B44_E6_9C_c67_223522.htm 课程代码：00184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。在每小题的四个备选答案中，选出一个正确答案，并将正确答案的序号填在题干的括号内)

1.策划的核心是() A.目标 B.决策 C.创意 D.信息

2.密集式增长的基本思路是() A.开发潜在在现有市场和现有产品类别中的市场机会 B.开发潜在的现有市场 C.开发潜在的现有产品类别中的市场机会 D.收购和兼并若干个上游企业，扩大企业规模

3.为方便顾客夏天及时洗衣服，海尔集团推出了“小小神童”洗衣机，这种做法是() A.产品开发 B.市场渗透 C.市场开发 D.产品竞争

4.某制衣企业兼并一家为它长期提供布匹的纺织企业，属于() A.后向一体化 B.前向一体化 C.水平一体化 D.纵向专业化

5.对企业内部条件的优势和弱点分析时所涉及的四个领域是() A.公司信息因素 财务稳定因素 生产技能因素 企业家导向因素 B.革新作用因素 财务稳定因素 生产技能因素 企业家导向因素 C.市场营销因素 财务因素 生产因素 组织因素 D.市场份额因素 财务因素 生产因素 组织因素

6.装牙膏的塑料软管属于() A.外包装 B.中层包装 C.内包装 D.运输包装

7.产品生命周期包括的阶段数量是() A.二阶段 B.三阶段 C.四阶段 D.五阶段

8.产品进入市场，必须要考虑的是() A.价格和利润 B.成本和利润 C.产量和利润 D.市场占有率和利润

9.市场机会的一般特征是() A.公开性 时间性 理论上平等和实践上的不平等 B.公开性 时间性 理论上不平等和实践上的平等 C.公开性 时间性 理论上和实践上均不平等 D.

公开性 时间性 理论上和实践上均平等10.在寻求市场机会时，将有关人员召集在一起，不给任何限制，也不能批评的方法属于() A.询问调查法 B.德尔菲法 C.头脑风暴法 D.召开座谈会法11.下列不属于目标市场策略的是() 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.分散性市场策略12.市场定位指的是() A.企业依据产品的市场占有率状况，给本企业产品规定的市场地位 B.消费者根据某产品的市场状况，给该产品规定的市场地位 C.企业根据消费者对某产品的重视程度，给本企业产品规定的市场地位 D.消费者根据对企业的重视程度，给该企业产品规定的市场地位13.企业产品组合中所包含的产品项目的总数是() A.产品组合的宽度 B.产品组合的长度 C.产品组合的深度 D.产品组合的关联度14.将许多过于狭小的市场组合起来，以便以一种产品或一个品牌广泛用于各类顾客群的策略是() A.超级细分 B.反市场细分 C.地理细分 D.多数谬误15.一个快餐公司的某些特许专卖店可能指控其他专卖店用料不实、分量不足、服务低劣，损害公众对该快餐公司的总体印象。这种情形是() A.水平渠道竞争 B.垂直渠道竞争 C.水平渠道冲突 D.垂直渠道冲突16.分销渠道指的是() A.产品由生产者向消费者转移过程中所经过的路径 B.产品由生产者向消费者的转移 C.产品由经销商向消费者的转移 D.产品由经销商向消费者转移过程中所经过的路径17.按销售额的一定百分比支付给推销人员报酬的方式是() A.固定薪金制 B.佣金制 C.复合制 D.变动薪金制18.广告创意指的是() A.广告创作的整体构思 B.广告所要反映的问题 C.广告的表现形式 D.广告独有特色的内涵和表现形式19.销售者提供专业产品给专业顾客时，AIF值是() A.57% B.48% C.39% D.35%20.客户管理中，对A

类客户定期报告的时间是() A.一个月 B.三个月 C.半年 D.一年

二、多项选择题(本大题共10小题，每小题2分，共20分。在每小题的五个备选答案中，选出二至五个正确的答案，并将正确答案的序号分别填在题干的括号内，多选、少选、错选均不得分。)

21.观察法是市场营销调研方法之一，使用时采用的主要形式有() A.行为记录法 B.面谈访问法 C.直接观察法 D.亲自经历法 E.痕迹观察法

22.通用电器公司模型矩阵包含的因素有() A.市场占有率 B.行业的吸引力 C.相对市场占有率 D.企业的业务实力 E.市场增长率

23.多角化增长的主要方式有() A.同心多角化 B.综合多角化 C.水平多角化 D.垂直多角化 E.集团多角化

24.市场跟随者可选择的战略有() A.紧密跟随 B.有距离地跟随 C.有选择地跟随 D.名牌货的模仿者 E.不跟随

25.市场营销信息系统包括() A.内部报告系统 B.营销情报系统 C.营销调研系统 D.营销预测系统 E.营销决策系统

26.客户管理的原则有() A.动态管理 B.重点管理 C.综合管理 D.专人管理 E.灵活管理

27.选择分销渠道应该考虑的因素有() A.顾客的性质 B.顾客的数量 C.顾客的预期 D.顾客的地理分布 E.顾客购买习惯

28.国际市场营销组织结构的主要类型有() A.职能型组织结构 B.地区型组织结构 C.促销型组织结构 D.发展型组织结构 E.产品型组织结构

29.市场细分的原则有() A.差异性原则 B.可衡量性原则 C.可进入性原则 D.效益性原则 E.稳定性原则

30.影响广告预算制定的因素有() A.产品生命周期 B.销售目标 C.企业财务条件 D.市场竞争状况 E.目标市场的范围及其潜力的大小

第二部分 非选择题

三、简答题(每小题4分，共16分)

31.影响目标市场选择的因素有哪些?

32.在产品生命周期中引入期应采取的策略是什么?

33.企业采用紧缩型竞争战略的原因是什么?

34.国际市

场营销控制决策应该考虑的因素有哪些?四、计算题(每小题6分,共12分)35.某企业生产A产品,该产品的单位变动成本为10元,所需固定成本为10万元,产量4万件,利润率为20%,计算A产品的价格。36.某企业年度计划要求第三季度销售5000件产品,价格为2元/件,即销售额1万元。在该季度结束时,销售了6000件,价格为2.2元/件,即实际销售额为13200元,比预期销售额多3200元,求销售额的上升有多少归因于销售量的上升?有多少归因于价格的上涨?(计算出实际数字即可)五、论述题(每小题8分,共16分)37.试对报纸、杂志、广播和电视四大广告媒体的优劣势进行论述。38.王先生在某家俱城购买了A公司生产的家俱,使用3个月后发现该家俱出现了较多的质量问题,遂提出投诉,要求退换该家俱,请你以此为例论述A公司的客户投诉处理程序。(A公司承诺其所生产的家俱如半年内出现质量问题无条件退换)六、案例分析题(共16分)39. “高钙牛奶”折桂香港 90年代中期香港牛奶公司先后分别以“新鲜牛奶”、“脱脂牛奶”的定位将产品推向市场,但销售业绩平平。这种定位与当时市场众多的牛奶品牌定位十分趋同,很难吸引消费者的关注。一份消费者调查资料显示,相当多的香港人开始意识到钙元素在预防骨质疏松症中的重要作用。这给牛奶公司的策划人提供了灵感:何不在牛奶中加入钙质,推出“高钙牛奶”这对当时的香港人来说仍是一个全新的产品概念。另外,一些消费者担心喝含脂牛奶会摄入过多脂肪,而低脂牛奶通常又不够鲜美,因此,“高钙牛奶”还必须具有脱脂且味美的特点,才可能赢得市场机会。牛奶公司的调研表明,在香港,有骨质疏松隐患的人以25-40岁女性居多。基于“高钙牛奶”能预防骨

质疏松症的功效及脱脂、味美的特点，牛奶公司决定在这一阶段年龄的女性中寻找目标市场。“高钙牛奶”作为当时的一种全新产品，只有创新型消费者才可能尝试购买，而通常受过教育又具有较高收入的人才可能具有创新精神，成为创新型消费者。综合以上考虑，最后牛奶公司把目标消费者定为年龄在25-40岁的、受过教育的、有较高收入的女性。“高钙牛奶”很快被生产出来并集中铺在许多主要街区的超市连锁店目标顾客经常光顾的地方。在定价方面，考虑到消费者可能不愿为一个新产品付出高价而否定了撇脂定价；又害怕采取渗透定价使产品形象受到损害，所以最终采取了折衷定价方式，将价格定在主要竞争者的平均价格水平上。牛奶公司的“高钙牛奶”电视广告非常成功，广告中，中青年妇女骨质疏松的隐患用一种高雅的方式表现出来，而产品的利益承诺也是用一种直接的、非常可信的方式传递给广告受众。虽然广告费投入不大，但效果很好：品牌认知率和广告认知率分别高达87%和76%。除电视广告外，牛奶公司还在香港各大报纸和杂志上刊登了广告，更详尽、全方位地展开了“高钙牛奶”的功效强身健体。牛奶公司向全港1800多名医生与营养专家发送了宣传资料(有关骨质疏松症和产品介绍宣传单)，希望通过医学专家将宣传单广发给目标消费者。为此，牛奶公司还赞助了多项有关骨质疏松症的学术研讨活动，博得医学界人士的好感。在1996年的食品博览会上牛奶公司成功地通过资深营养学家对“高钙牛奶”的功效进行了宣传，获得了良好的反响。“高钙牛奶”取得了巨大成功，其销量比预期目标高出一倍，使牛奶公司的市场份额由54%升至70%。为此，牛奶公司荣获当年的HKMA/TVB杰出营销奖的桂冠。

，其优秀的电视广告也获得了杰出电视广告奖。问：(1)“高钙牛奶”的目标市场是什么?采取了什么目标市场策略?(2)“高钙牛奶”的市场定位策略是什么?(3)作为一种新产品，“高钙牛奶”采取了哪种新产品定价策略?(4)“高钙牛奶”促销方案的特点有哪些?参考答案：一、单项选择题(本大题共20小题，每小题1分，共20分)1.C 2.A 3.A 4.A 5.C 6.C 7.C 8.B 9.A 10.C 11.D 12.C 13.B 14.B 15.C 16.A 17.B 18.D 19.A 20.C 二、多项选择题(本大题共10小题，每小题2分，共20分)21.ACDE 22.BD 23.ACE 24.ABCD 25.ABCE 26.ABDE 27.ABDE 28.ABE 29.ABCD 30.ABCDE 三、简答题(本大题共4小题，每小题4分，共16分)31.(1)企业的特点 (2)产品特点和市场特点 (3)产品在生命周期中所处的阶段 (4)竞争对手的目标市场策略 32.(1)快速撇取策略，即采用较高的商品定价和较高的促销费用。(2)缓慢撇取策略，即企业以高价但伴以低强度的促销推出新产品。(3)快速渗透策略，即企业以高强度水平的促销和低价格的市场营销组合把新产品推向市场。(4)缓慢渗透策略，即企业以低价格和低促销费用推出新产品。 33.(1)国内市场和国际市场对某种产品的需求下降，市场竞争激烈。(2)国际或国内宏观经济衰退，银根紧缩。(3)企业产品处于衰退期，盈利率低或不盈利。(4)通过削价提高了市场占有率，但对利润产生了负面影响，成本负担加重。 34.(1)母公司与子公司的距离及交通通信情况。(2)产品性质和环境因素。(3)子公司的绩效。(4)国际市场营销业务比重。 四、计算题(本大题共2小题，每小题6分，共12分)35.(1)生产总成本=固定成本 变动成本=10万 10×4 万=50万元 (2)销售额=50万 $\times (1 + 20\%)$ =60万元 (3)定价= =15元/件 36.(1)因价格上升的差异= $(2.2-2) \times 6000$ =1200 (2)因销售量上

升的差异= $2 \times (6000-5000)=2000$

五、论述题(本大题共2小题，每小题8分，共16分)

37.(1)报纸广告的优势特点是覆盖面广、读者稳定，对信息的传递及时，能够给顾客留下深刻的印象，能够长期保存，形成重复的传播效果；劣势是印刷质量较低，报纸的读者不一定对广告感兴趣。(2)杂志广告的优势是有明确的宣传对象，印刷精致，善于表达产品的质地，可以长期保存，提高了重复阅读率；劣势是周期长，时效性差，制作成本较高。(3)广播广告的优势是信息传播及时、迅速，通过语言和音响效果表达广告的效果，可以给听众一个清晰的印象；劣势是仅依靠声音传播，不易保存，缺乏直观性，易被曲解。(4)电视广告的优势是集声音、形象，音乐于一体，是当今广告媒体中最重要的一种，覆盖面广，影响力深，及时迅速，感染力强；劣势是传播的信息不易保存，广告针对性差，费用投入高。

38.(1)记录投诉内容，记录下王先生的个人情况及所反映的家俱问题和处理要求。(2)判定王先生的投诉理由充分，情况属实，表示歉意，并表示会立即处理，以取得王先生的理解。(3)将客户投诉的内容转到相关部门，并责成尽快处理。(4)查明王先生投诉的具体原因，并找出相关责任人。(5)根据情况与王先生协商是退货还是换货。(6)将处理方案报主管领导。(7)对相关责任人及部门主管进行处罚，并通知客户，收集反馈意见。(8)对此进行总结评价，避免类似事件再次发生。

六、案例分析题(本大题16分)

39.(1)“高钙牛奶”的目标市场是年龄在25-40岁的、受过教育的、有较高收入的女性。该产品所采取的目标市场策略为密集性市场营销策略。(2)“高钙牛奶”的市场定位策略是富含钙质、脱脂、味美(新鲜)的牛奶产品。(3)“高钙牛奶”的定价策略

是满意定价策略。(4)“高钙牛奶”促销方案的特点是：电视、报纸、杂志等多种媒体科学的组合运用；直接、可信的广告承诺，优雅的广告创意形式；利用医学、营养专家进行专家推荐，更具说服力。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com