

全国2009年7月高等教育自学考试市场营销策划试题自考 PDF  
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/648/2021\\_2022\\_\\_E5\\_85\\_A8\\_E5\\_9B\\_BD2009\\_c67\\_648568.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/648/2021_2022__E5_85_A8_E5_9B_BD2009_c67_648568.htm) 全国2009年7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．企业并购若干个上游企业，控制原料或供货的渠道，实现供应与生产的一体化，这是（）A．前向一体化B．后向一体化C．水平一体化D．多角化

2．群体成员之间具有经常性的面对面接触和交往，从而形成亲密人际关系的参照群体是（）A．主要群体B．次要群体C．非正式群体D．正式群体

3．对问题类战略业务单位，最适合的策略是（）A．收割策略B．保持策略C．放弃策略D．增长策略

4．下列预测方法属于定量预测方法的是（）A．推算预测法B．专家意见法C．时间序列预测法D．综合意见法

5．风险型业务单位属于（）A．高机会、低威胁B．高机会、高威胁C．低机会、高威胁D．低机会、低风险

6．在目标市场上会采取一系列防御战略的竞争者通常是（）A．市场领导者B．市场挑战者C．市场跟随者D．市场补缺者

7．在进行策划时，按照一定的程序进行市场营销策划的方法是（）A．程序法B．案例法C．模型法D．计划法

8．购买者介入程度低而品牌的差异程度大的购买行为属于（）A．复杂的购买行为B．减少失调的购买行为C．习惯性的购买行为D．多样性的购买行为

9．企业在一段时间内集中企业的力量，采用一种或少数几种营销组合策略，专攻一个或几个细分市场的策略是（

)A . 无差异市场策略B . 差异性市场策略C . 专业化市场策略D . 密集性市场策略 10 . 企业容易寻找和识别难度系数较低的市场机会是( )A . 显性市场机会B . 隐形市场机会C . 行业市场机会D . 边缘市场机会 11 . 企业通过聘用和培养比其竞争对手更为优秀的人员获得竞争优势的差异化方法是( )A . 产品实体差异化B . 服务差异化C . 人员差异化D . 形象差异化 12 . 某企业的新产品投入试销 , 其试用率较低而重购率较高 , 企业最应当采取的措施是( )A . 继续发展、抓紧上市B . 改进新产品C . 加强促销、开发市场D . 放弃 13 . 在产品生命周期的成长期 , 为了扩大市场占有率 , 市场营销策略要突出的重点是( )A . “短” B . “快” C . “改” D . “换” 14 . 按消费者的生活方式和个性 , 进行市场细分属于( )A . 地理细分B . 人口细分C . 心理细分D . 行为细分 15 . 所谓的“全国品牌”就是指的( )A . 制造商品品牌B . 中间商品品牌C . 私人品牌D . 综合品牌 16 . 通行价格定价法属于( )A . 成本导向定价B . 需求导向定价C . 竞争导向定价D . 统一定价 17 . 消费品中的便利品和产业用品中的办公用品等产品适合采用( )A . 密集性分销渠道B . 选择性分销渠道C . 独家分销渠道D . 水平渠道 18 . 广告的宣传内容必须真实地反映产品的特点、企业的地位等内容 , 不能任意夸大产品的效果和功能 , 这是广告设计中所要遵循的( )A . 主体性原则B . 真实性原则C . 简明性原则D . 艺术性原则 19 . 周期长、时效性差、制作的成本比较高的广告媒体最可能是( )A . 报纸B . 杂志C . 广播D . 电视 20 . 推销人员通过有关产品的图片资料来劝说顾客购买推销品的面谈方法是( )A . 产品演示B . 文字演示C . 图片演示D . 证明演示 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](http://www.100test.com)