

2022 年 4 月高等教育自学考试全国统一命题考试

市场营销策划

(课程代码：00184)

注意事项:

- 1.本试卷分为两部分，第一部分为选择题，第二部分为非选择题。
- 2.应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答，答在试卷上无效。
- 3.涂写部分、画图部分必须使用 2B 铅笔，书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

**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，请将其选出。**

1.以作用时间为标准可以将营销策划分为三类，其中，贯穿于企业营销全过程的长期策划称为

A.过程策划

B.阶段策划

C.随机策划

D.产品策划

2.企业设计出自己的产品和形象，在目标消费者心中确定与众不同的有价值的地位，这一行为属于

A.市场细分

B.目标市场选择

C.市场定位

D.品牌形象设计

3.不仅是规范企业管理的重要方面，也是企业生产经营的前提和保障的是

A.营销策划方案

B.营销战略

C.营销战术

D.市场调查

4.市场调研策划是在一定时间内进行,反映某一特定时期的信息和情况,这体现了市场调研策划的其中一个特点是

A.系统性

B.时效性

C.创新性

D.不确定性

5.市场调研策划分为四个阶段,其中调研策划中准备阶段的第一步是

A.确定调研的必要性

B.明确调研问题

C.确定调研目标

D.设计调研方案

6.企业生产经营所面临的政治/法律、经济、社会/文化、技术等多方面因素属于

A.行业和竞争环境

B.微观环境

C.供需环境

D.宏观环境

7.企业人员供求状况、员工能力与素质、企业招聘与培训机制是指企业内部资源中的

A.人力资源

B.物力资源

C.财力资源

D.信息情报资源

8. SWOT 分析中, 适用于企业自身存在劣势, 但外部机会较大这种情况的战略是

A.扩张战略

B.防卫战略

C.分散战略

D.退出战略

9.根据企业自身的资源与经营特点,对影响消费者需求的诸多因素由粗到细地进行选择是市场细分方法中的

A.单一变量因素法

B.多变量因素组合法

C.系列变量因素法

D.混合变量因素法

10.揭示企业目的和主导思想,凝聚员工向心力的价值观念,包括企业使命、企业精神、道德规范、文化性格等,这属于企业识别系统中的

A.文化识别系统

B.理念识别系统

C.行为识别系统

D.视觉识别系统

11.根据消费者的社会阶层、生活方式、个性特点和价值观念等将消费者划分为不同群体的细分因素是

A.地理因素

B.心理因素

C.人口因素

D.行为因素

12.作为产品的种外在形式,通常表现为品质、式样、特征、商标、包装等能够被顾客所识别的是

A.延伸产品

B.期望产品

C.基础产品

D.核心产品

13.在现有产品线的范围内增加一些产品项目,以强化现有产品线的行为是

A.产品线削减

B.产品线延伸

C.扩大产品组合

D.产品线填补

14.解决企业是否使用品牌这一问题，属于品牌策划内容中

A.品牌化策划

B.品牌使用者策划

C.品牌建设策划

D.品牌发展策划

15.海尔公司旗下的冰箱、电视机、微波炉等各类电器产品均使用一个品牌名——海尔，这属于品牌策略中的

A.个别品牌

B.统一品牌

C.多重品牌

D.独创品牌

16.夺占货架面积、给低品牌忠诚者更多的选择和降低企业风险等体现了某品牌策略的优势,该品牌策略是

A.品牌延伸策略

B.单一品牌策略

C.多重品牌策略

D.品牌组合策略

17.企业对于卖给不同地区的顾客的某种产品,不论远近都实行同一个价格水平是地理定价策略中的

A., FOB 原产地定价

B.统一交货定价

C.分区定价

D.基点定价

18. 可以很好地避免渠道中出现窜货情况,防止中间商之间的渠道冲突,需要明确渠道成员的哪种条件或责任?

A.价格政策

B.销售条件

C.地区权利

D.服务政策

19.商品以低于正常价格出售,常见方式有库存大清仓.节庆大优惠、每日特价商品等,这是促销策划方法中的

A.降价促销

B.有奖促销

C.打折优惠

D.赠送促销

20.按企业的网络营销目标和应用水平将网络营销分为四类,其中目的在于同时实现多

种营销目标的是

A.销售型网络营销

B.品牌型网络营销

C.服务型网络营销

D.完全型网络营销

**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至少有两项是符合题目要求的, 请将其选出, 错选、多选或少选均无分。**

21.营销策划所依据的原则主要有

A.人本原则

B.稳定原则

C.整合原则

D.效益原则

E.差异原则

22.营销策略包含的策略有

A.产品策略

B.价格策略

C.促销策略

D.渠道策略

E.服务策略

23.企业定位的方法有

A.迎强定位

B.避强定位

C.重新定位

D.为竞争对手再定位

E.企业地位定位

24.产品组合的维度，即一般评估产品组合的要素包括

A.产品组合的宽度

B.产品组合的长度

C.产品组合的风险

D.产品组合的粘性

E.产品组合的深度

25.广告策划的原则包括

A.统一性原则

B.系统性原则

C.调查研究原则

D.集体智慧原则

E.可行性原则

**三、判断分析题:本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分。判断下列各题的正误, 正确的划上“√”, 错误的划上“X”, 并分别简述理由。**

26.营销管理是营销策划的重要构成部分，其功能的充分发挥可以促进营销管理任务的顺利完成和保障市场营销目标的实现。

27.问卷法是营销调研的方法之一，是指调研人员以访问为主要手段，从被调查者的回答中获取信息资料的方法。

28.企业价值观是企业理念识别系统的基础，是企业内部形成的、全体员工共同认可的对待客观事物的态度和观念。

29.定价方法策划中的需求导向定价法包括随行就市定价法、拍卖定价法和密封投标定价法。

30.鼓励重复购买,刺激潜在购买者,增强中间商的接受程度是产品成熟期的促销目标。

#### **四、简答题:本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。**

31.简述创意过程中常用的思维技法。

32.简述市场调研策划的意义。

33.简述营销战略策划的流程。

34.简述新产品开发流程中商品化阶段需要考虑的关键问题。

35.简述价格策划的流程。

## 五、案例分析题:本大题共 3 小题, 每小题 5 分, 共 15 分。

奥迪加入官降行列豪华车 持续上演价格战 2018 年 5 月 1 日, 财政部联合税务总局发布了《关于调整增值税税率的通知》《通知》要求, “纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物, 分别下调 1%个基准点”。《通知》发出第二天, 系列豪华品牌应声宣布下调旗下产品官方指导价。

豪华品牌“价格战”打响, 奥迪优惠“组合拳”出击。据悉, 跟随此次税改的步伐, 奔驰率先发布“官降”信息。紧接着, 路虎、林肯、宝马纷纷跟进发布“官降”消息, 降价幅度从几千到上万元不等。一时之间, 一场由豪华品牌率先打响的“价格战”呼之欲出。

在以上豪华品牌“官降”信息发布一周后, 5 月 10 日, 作为豪华车市场的“老大哥”, 奥迪也发布了“官降”消息。据悉, 一汽-大众奥迪此次“官降”涉及的车型包括旗下在售的进口车和国产车, 降价幅度为 1300 元至 18200 元不等。与其它豪华品牌仅开启“官降”不同的是, 奥迪此次还推出了系列优惠组合拳。除了以上提到的“官降”外, 一汽-大众奥迪的优惠行动还涵盖金融政策、二手车置换、售前售后服务等领域。其中金融优惠政策包括: 全系进口车型最低可享 24 期 0 利率; 部分国产车型最低可享 18 期 0 利率, 以及“购置税”等多种用车费用融资优惠活动。

请结合案例，回答下列三个问题：.

36.企业主动降价的可能原因有哪些?分析奥迪此次降价的主要原因。

37.分析奥迪企业选择的降价策略有哪些?

38.分析顾客对企业降价可能的负面反应有哪些?