

预览—收藏—关注

考点课堂 素材精粹

第十版

依据考试大纲 总结命题规律

辅导备考策略 历年考题详析

梳理考试要点 总结核心知识

筛选最新考点 拓展解题思路

精编典型习题 积累备考经验

全真模拟测试 预测考试趋势

注：下载前请仔细阅读资料，以实际预览内容为准

让学习为我们创造终生价值

专升本 00184 市场营销策划历年试题题库(考试必备)

全国 2020 年 10 月高等教育自学考试

市场营销策划

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。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的，请将其选出。

1、麦当劳和肯德基相互选择了靠近于对方的市场位置，与其争夺相同的目标顾客群体，彼此在营销组合策略上的差别很小，体现的定位方法是 (B) 4-136

- A、避强定位
- B、迎强定位
- C、顾客定位
- D、重新定位

2、“通过组织一种小型会议，使参与者无所顾忌地发表各自的看法，相互启发，以产生众多创造性设想的一种群体思维的方法”这种办法是指 (B) 2-80

- A、逆向思维法
- B、头脑风暴法
- C、侧向思维法
- D、灵感思维法

3、一条产品线中所含有的产品项目的数量指的是 (C) 6-163

- A、产品组合的宽度
- B、产品组合的黏性
- C、产品组合的深度
- D、产品组合的长度

4、市场上的喷墨打印机价格都较为低廉，但与它相匹配的墨盒价格却相对昂贵，这体现的定价策略为 (A) 7-206

- A、互补产品定价

- B、替代产品定价
- C、产品线定价
- D、副产品定价
- 5、某公司专门生产适合老年人使用的各类产品，例如衣服、裤子、鞋子等，这个公司选择的目标市场模式为 (D) 4-133
- A、产品专门化
- B、密集单一市场
- C、完全覆盖市场
- D、市场专门化
- 6、根据产品的层次划分，照明是台灯的 (B) 6-159
- A、期望产品
- B、核心产品
- C、延伸产品
- D、基础产品
- 7、营销战略策划内容不包括 (C) 1-50
- A、市场细分策划
- B、市场定位策划
- C、促销组合策划
- D、目标市场选择策划
- 8、SWOT 综合分析中 WO 战略又可称 (D) 4-127
- A、扩张战略
- B、分散战略
- C、退出战略
- D、防卫战略
- 9、能保证每个抽样单位具有相同的非零抽中概率，这种抽样方法是 (C) 3-96
- A、判断抽样
- B、分层抽样
- C、简单随机抽样
- D、配额抽样

- 10、超市里促销活动买一箱牛奶便赠送一个玻璃碗体现的包装策略为 (A) 6-184
- A、赠品式包装策略
 - B、连带式包装策略
 - C、礼品式包装策略
 - D、多用途包装策略
- 11、代理同一制造商产品的批发商跨区域销售,具有窜货行为,体现的渠道冲突类型是 (C) 8-230
- A、多渠道冲突
 - B、渠道垂直冲突
 - C、渠道水平冲突
 - D、渠道跨界冲突
- 12、企业在社会经济活动中所扮演的角色、履行的责任,以及因此而从事的业务指的是 (A) 5-143
- A、企业使命
 - B、企业责任
 - C、企业价值观
 - D、企业经营思想
- 13、官方微博逐渐由一个生硬的官方面孔转化为一种可沟通的形式,并树立了自己的独特风格,不随大流。这体现了微博营销 4I 原则中的 (B) 12-309
- A、利益原则
 - B、个性化原则
 - C、趣味性原则
 - D、互动性原则
- 14、适用于消费者不在乎产品价格,而是关心是否能显示其身份和地位的高级名牌产品的价格调整策略为 (D) 7-202
- A、招徕定价
 - B、习惯定价
 - C、整数定价
 - D、声望定价

15、一般来说，消费品中的选购品和特殊品，通常采用（A） 8-221

- A、选择性分销
- B、独家分销
- C、控制性分销
- D、密集性分销

16、沿分销渠道垂直向下推销，即把中间商作为主要的促销对象，再由中间商影响消费者，进而实现销售。这种促销方式是（D） 9-236

- A、拉式促销
- B、公共关系
- C、直接营销
- D、推式促销

17、企业在保持价格不变的情况下缩小了产品的尺寸、规格或型号，体现的提价方式为（C） 7-209

- A、延缓报价定价
- B、挂牌提价
- C、变相提价
- D、使用价格自动调整条款提价

18、具有广告形式多样、交互性强、传播更广更灵活的优点，以及可信度低、时效较短的缺点的广告媒体为（B） 10-259

- A、电视媒体
- B、网络媒体
- C、报纸媒体
- D、广播媒体

19、危机常常是不可预见，并在意想不到的、没有准备的情况下突然爆发，意味着公共关系危机具有的特点是（D） 11-282

- A、聚焦性
- B、破坏性
- C、紧迫性
- D、意外性

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/568062035036006037>