

单选(308)

- 1、“道应企业解决问题的精要”，这是 IBW 公司为自己规定的 () -->**B.企业的任务**
- 2、“七喜”饮料一问世就向消费者宣称：“我不是可乐，我可能比可乐更好”，突出宣传自己不含咖啡因的特点，其采取的市场定位策略是 () -->**D.避强定位策略**
- 3、“适应企业界解决问题的需要”，这是 IBM 公司为自己规定的 () -->**B.企业的任务**
- 4、“需要层次论”的首创者是 () -->**B.亚伯拉罕·马斯洛**
- 5、Intel 公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把新产品打入了市场，第二、三年便会大量销售产品而获利。他们采用的是 () 定价策略。
B. 渗透定价
- 6、Intel 公司在推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打入了市场，第二三年便会大量销售产品而获利。他们采用的是 () 定价策略。-->**D.理解价值定价**
- 7、() 可以节省调查的费用和精力。-->**D.二手资料收集**
- 8、() 是购买行为的原动力。-->**D.动机**
- 9、() 是生产者购买决策过程的起点。-->**A.确认需求**
- 10、() 是收集二手资料的最主要的方法-->**C.文案调查法**
- 11、() 是收集原始资料的最主要的方法。-->**B.市场观察**

- 12、() 是那些生产经营与本企业产品相似的或可以互相替代的产品、以同一类顾客为目标市场的其他企业。-->**D.竞争者**
- 13、() 战略是通过充分发挥自身优势，使企业产品与竞争对手产品有明显的区别，形成与众不同特点的一种竞争战略。-->**B.差异化战略**
- 14、包装有几个主要构成要素，其中 () 是最具有刺激销售作用的要素。-->**D.颜色**
- 15、宝洁公司为其拥有的不同的美发护发产品分别制定了不同的品牌，在中国市场上，该公司拥有飘柔、海飞丝、潘婷、沙立和伊卡璐等五大品牌。宝洁公司采取的商标策略是：() -->**B.家族商标策略**
- 16、北京某公司利用技术方面的优势，既经营计算机、光电产品、化工产品，又经营体育用品、室内装饰、专利事务所以及某品牌饮料，它们的这种策略就是 () -->**D.复合多角化**
- 17、本调查是为了了解菜市场上网人口效、上网人口的特性、上网方式、上网时间以相关网络行为，以了解网络使用人口的组成特性与使用状况，这项调研属于 ()。-->**C.描述性调研**
- 18、避强定位策略的优点是 ()。-->**使企业较快速地在市场上站稳脚跟，市场风险较小**
- 19、采用无差异性市场策略的最大优点是 ()。-->**D.成本的经济性**
- 20、采用无选择性市场策略的主要好处是 ()。-->**B.降低成本**
- 21、茶公司利用技术方面的优势，既经营计算机、光电产品、化工产品，又经营体育用品。室内装饰、专利事务所以及“祥云”饮料，他们这种策略就是 () -->**D.复合多角化**
- 22、产品—市场管理型组织的主要缺点是 () -->**A.组织管理费用太高**
- 23、产品的有形部分所构成的是产品的 ()。-->**B.形式产品**
- 24、产品的有形部分所组成的是产品的 ()。-->**D.实体层**
- 25、产品—市场管理型组织的主要缺点是 ()。-->**A.组织管理费用太高**
- 26、产品在成长阶段时，企业的营销目标是 ()。-->**B.提高市场占有率**
- 27、承载企业促销手段，如载有充分的促销信息的包装是包装的哪个层次？ -->**B.第二个层次即间接包装**
- 28、除了提供质量合格的产品，还必须提供相应的附加服务，如保养、售后服务等，这对制造商来说，()。-->**C.这是产品整体概念的一部分，很有必要**
- 29、从市场营销学的角度来理解，市场是指 ()。-->**D.某一产品的所有现实和潜在消费者的集合**
- 30、促销的目的是引发刺激消费者产生 ()。-->**A.购买行为**
- 31、大多数企业开发新产品是改进现有产品而非创造 ()。-->**C.全新产品**
- 32、但产品处在生命周期的成熟期时，应采用 ()。-->**C.提示性广告**
- 33、但某种产品已被大多数潜在购买者接受，其销售量达到顶峰，销售增长速度放慢，则该产品已进入其经济生命周期的 () 阶段。-->**B.畅销**
- 34、当产品处于其生命周期的介绍期时，促销策略的重点是 ()。-->**A.认识了解商品，提高知名度**

- 35、当产品处在生命周期的成熟期时，应当采用 ()。-->**C.提示性广告**
- 36、当环境变化导致企业某些主要原材料价格大幅度上涨，致使本企业的产品生产成本增加，在企业无条件或不准备放弃目前的主要产品的经营时，采取的方法一是寻找代用品替代原来的原材料，这种策略属于 () -->**B.减轻货路**
- 37、当某个时间序列资料各期的发展速度基本相等时，企业应采用 () 进行预测。-->**C.对数直线趋势**
- 38、当某化妆品公司调研人员提出为妇女化妆品领域开发一系列新产品的想法并经公司经理层进行分析决定采纳某一观念或想法时，他们下一步的工作应该是 ()。-->**A.营业分析**
- 39、当某化妆品公司调研人员提出为妇女化妆品领域开发一系列新产品的想法并经公司经理层分析决定采纳时，他们下一步的工作应该是 ()。-->**A.营业分析**
- 40、当目标顾客人数众多时，生产者倾向于利用 ()。-->**D.长而宽的渠道**
- 41、当企业面临环境威胁时，可通过各种方式限制或扭转不利因素的发展，这就是 () 策略。-->**C.对抗**
- 42、当企业面临环境威胁时，通过自己的努力限制或扭转环境中不利因素的发展，这属于 () 策略。-->**C.对抗**
- 43、当企业有惠照与同行和平共处而且自身产品成本的不确定因素又较多时，企业往往会采取 () 的定价方法。-->**B.随行就市定价法**
- 44、当生产量大且超过了企业自销能力的许可时，其渠道策略应为 ()。-->**B.间接渠道**
- 45、当市场出现有利于企业的 ()，企业应该认真把握，以免错失良机。-->**A.环境机会**
- 46、当市场调研人员分析问题，除了亲自收集的资料外，先前为了一定的目的收集的资料也是一个重要的信息来源，这些资料被称为 ()。-->**B.二手资料**
- 47、当一个企业规模较小，人力、物力、财力都比较薄弱时，应当采取 () 竞争策略。-->**B.专业化生产和经营**
- 48、对 B 类 (又叫明星类) 的业务单位，可供选择的投资策略应是 ()。-->**B.维持策略**
- 49、对明星类的业务单位，可供选择的投资策略应是 ()。-->**发展策略**
- 50、对那些处于发展行业中的企业和目前经营业绩好、环境化不大的企业道直采用 () 战略。-->**C.稳定发展**
- 51、对以下哪种产品适宜采用密集分散策略？ ()。-->**A.莲花牌味精**
- 52、对于单位价值高、性能复杂、需要做示范的产品，通常采用 () 策略。-->**人员推销**
- 53、对于单位价值高、性能复杂、需要做示范的产品，通常采用哪种促销手段？ ()。-->**C.人员推销**
- 54、对于单位价值高、性能更杂、活要做示范的产品，通常采用 () 策略-->**C.人员推销**
- 55、对于探究性购买行为，营销者要提供完善的 () 通过各种途径提供有利于本企业、业和产品的信息，使顾客确信自己购买决定的正确性。-->**B.售后服务**
- 56、对于问题类产品中有希望专为明星类的单位，可供选择的投资策略应是 ()。-->**A.拓展**

57、对于拥有良好声誉且生产质量水平相近产品的企业，宜采用的包装策略应是（）策略。-->**B.类似包装**

58、分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了（）。-->**D.采取适当的营销策略技巧，以诱导消费者作出对企业有利的购买决策**

59、分销渠道的终点是（）。-->**B.消费者（或用户）。**

60、服务是一种无形产品，它向顾客提供的是产品的（）。-->**A.使用权**

61、个人为了人身安全和财产安全而对防盗设备、保安用品、保险产生的需要是（）。-->**C.安全需要**

62、根据马斯洛的纲要层次论，（）层次的纲要是最高的。-->**C.自我实现高要**

63、根据马斯洛的需要层次论，（）层次的需要是最高层次的需要。

C.自我实现需要

64、工商企业的市场营销工作最早是以（）为指导思想的：-->**A.生产观念**

65、公共关系的目的是追求（），通过公共关系影响潜在购买者，树立企业形象。-->**B.长远利益**

66、公共关系是一项（）促销方式。-->**D.长期**

67、顾客购买某种商品 1000 单位以下，其单价为 10 元，购买 1000 单位以上，单价为 9 元这种折扣属于（）-->**A.业务折扣**

68、国家的物质生产部门的劳动者在一定时期内（通常为一年）新创造的价值的总和，被称为是（）-->**A.国民收入**

69、回归分析技术是（）预测方法的主要工具-->**D.因果分析**

70、机会和威胁都是企业对（）充分分析后所获得的结论（）。-->**C.A 和 B**

71、集中化战略，也称为聚焦战略、专一化战略，是指企业的经营活动集中于某一特定的顾客群、产品线的某一部分或某一地域市场上的一种战略。-->**D.集中化战略**

72、集中性市场策略尤其适合于（）。-->**D.小型企业**

73、结合赢利能力考虑，企业的市场份额（）。-->**B.存在最佳市场份额限制**

74、经纪人和代理商属于（）。-->**A.批发商**

75、军工企业兼搞日用品生产与销售，这种做法属于（）策略。-->**B.多元化**

76、康肤牌面霜在化妆品市场中保持着 2% 的销售增长率，其市场份额长期高居第一，这类战略业务单位属于（）。-->**C.现金牛类业务**

77、李明计划购买一台电脑，但他既缺乏电脑方面的知识，又不了解有关的市场情况，对他这样的消费者，企业当务之急的营销措施是（）。-->**A.适时传递有关产品的信息**

78、理解价值定价法运用的关键（）。-->**D.找到比较准确的理解价值**

79、美国市场营销学家里维特教授断言：未来竞争的关键，不在于工厂生产什么产品，而在于其产品所提供的（）。-->**D.附加价值**

80、某产品的 $\Delta Y/\Delta X$ （销售增长率）之值大于 10% 时，该产品处于生命周期的（）阶段。-->**B.畅销**

81、某产品或服务（例如服装）的消费者所表现的需求、欲望、购买行为及对企业营销策略的反应差异明显且不易改变，这种市场属于（）-->**B.异质性市场**

82、某单位市场增长率为 15%，相对市场占有率为 25%，对该业务单位最合适的策略是（）。-->**A.发展**

83、某服装厂原来只生产高档服装，后来规模扩大，开始增加生产中档和抵挡服装，这种产品组合策略属于（）-->**A.向下延伸**

84、某服装店售货员把相同的服装以 800 元实给顾客 A，以 600 元实给顾客 B，该服装店的定价属于（）-->**C.成本定价**

85、某服装企业将消费者市场分为“传统型”、“新潮型”、“节俭型”、“奢靡型”等，这是依据（）所做的细分。-->**A.心理因素**

86、某品牌糖果产品的一级批发商属于（）。-->**A.商人批发商**

87、某企业过去从事的是地区性销售，现在扩展到全国的销售，这种做法属于（）战略。-->**D.市场开发**

88、某企业欲运用需求价格弹性理论，通过降低产品价格提高其销售量，一般情况下，这种策略对下列（）类产品效果明显。-->**B.产品需求富有弹性**

89、某商店经营某牌自行车，其进货成本为 450 元/辆，加成率 30%，按照完全成本加成法计算，则每辆自行车的零售价为（）。-->**A.585**

90、某些（）竞争者对市场竞争措施的反应不强烈，行动迟缓。-->**C.迟钝型**

91、某养鸡场开烤鸡店，这就叫（）。-->**A.前向一体化**

92、某油漆公司不仅生产油漆，并拥有和控制 200 家以上的油漆商店，这就叫（）。-->**A.前向一体化**

93、某种产品面临“需求衰退”，出现销售下降，企业应及时采取措施刺激人们对该产品的兴趣，这就是（）。-->**B.恢复性营销**

94、某种产品在市场上销售迅速增长，利润显著上升，该产品这时正处在其市场生命周期的（）阶段。-->**B.成长期**

95、某珠宝制造商在某地只选择一家珠宝店销售其生产的珠宝，这种分销渠道形式属于（）。-->**C.独家分销**

96、目标市场营销是（）观念的体现-->**A.市场营销**

97、哪种促销方式是一种能见度最高的公共沟通方式，受众面广，并在一定范围表现为无差异地提供信息，许多人共同接受同样的信息（）。-->**A.广告**

98、年度计划控制过程的第一步是（）。-->**A.确定目标**

99、品牌资产是一种特殊的（）-->**B.无形资产**

100、企业采用成本领先战略就必须做到（）。-->**成本的降低**

101、企业产品价格的最高限度取决于（）。-->**C.市场需求及有关限制因素**

102、企业常利用哪种促销方式来创造软强烈、迅速的反应，以加速商品的推销我烈激销售不佳的产品的购买。此方式见效快，但其促销效果也往往是短暂的（）。-->**C.销售促进**

103、企业促销的第一步是（）。-->**B.找出目标接收者**

104、企业促销的实质是（）。-->**A.信息沟通**

105、企业的营销活动不可能脱离周围环境而孤立地进行，企业营销活动要主动地去（）。-->**D.适应环境**

106、企业根据目标市场的特点，提供适当的产品或服务，以造应目标顾客的箭要，此时企业的营销战略发展到了（）-->**B.目标市场营销**

107、企业利用消费者具有仰慕名牌商品或名店声望所产生的某种心理，对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用（）法定价。-->**C.声望定价**

108、企业内部环境不包括（）-->**B.竞争者**

109、企业市场营销管理过程的第一步是（）。-->**D.分析企业市场机会**

110、企业市场营销管理过程的第一个步骤是（）-->**C.企业市场机会分析**

111、企业市场营销计划的基本内容不包括：（）-->**员工的薪酬方案**

112、企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（）：-->**C.宽度**

113、企业提高竞争力的源泉是（）。-->**D.新产品开发**

114、企业为吸引顾客，引发连带购买行为，常常将店里的几种商品价格定得低于市价，甚至低于成本，并广泛宣传，这种策略就是：（）-->**C.特价品定价策略**

115、企业在制定产品价格时分析企业竞争地位，是为了（）。-->**A.在主要市场和竞争能力方面做出基本的估计**

116、渠道成员之间彼此独立，各为其利，条件合适便达成购销交易，不合适的各自自动行动，这种松散的销售网络结构称之为（）。-->**A.个别式分销渠道结构**

117、人员访问法的优势在于（）-->**A.回应率较高**

118、人员推销的缺点主要表现为（）。-->**D.成本高、顾客有限**

119、人员推销活动的主体是（）。-->**C.推销人员**

120、日历自动手表属于哪种类型的新产品（）-->**B.换代产品**

121、如果某国电讯业垄断公司面对的电讯的需求价格弹性很小，它将（）。-->**B.提高价格，增加收益**

122、若要收集某商品在市场上最近几个月的销售数量及其增长的资料，下面那一个方法是信息源。（）。-->**D.商店**

123、设在居民区附近，营业时间长，销售品种范围有限的小型商店称为（）。-->**A.便利商店**

124、生产消费品中的便利品的企业通常采取（）的策略。-->**C.密集分销**

125、生产选择性不强的日用消费品的企业通常采取（）的策略：-->**C.密集分销**

126、实验法的缺点是（）。-->**B.调查成本高，实验时间长**

127、实验法最适宜（）。-->**C.收集因果方面的信息**

128、市场调查与市场预测的关系是（）。-->**B.市场调查是市场预测的基础**

129、市场定位的实质是（）-->**A.取得目标市场的竞争优势**

130、市场跟随者追求的是与市场领先者（）。-->**A.和平共处**

131、市场跟随者在竞争战略上应当（）。-->**C.跟随市场领先者**

132、市场跟随者追求的是与市场领先者（）。
A. 和平共处

133、市场跟随者追求的主要是（）-->**A.与领先者和平共处**

134、市场领先者扩大市场精求量的途径是（）。-->**A.开辟产品的新用途**

135、市场上所存在的尚未满足或尚未完全满足的需求即（）。-->**B.市场机会**

136、市场上有甲、乙两种产品，如果甲产品价格下降引起乙产品需求的增加，那么（）。-->**B.甲和乙产品是互补产品**

137、市场细分是根据（）的差异对市场进行的划分。-->**A.买方**

138、市场细分最重要的作用体现在（）。-->**A.有利于企业发现和比较市场机会**

139、市场营销的核心是（）。-->**C.交换**

140、市场营销调研的第一步是（）。-->**D.确定问题研究目标**

141、市场营销调研和市场营销信息系统的主要区别是（）。-->**B.市场营销调研是为了解决具体问题**

142、市场营销观念的模式可概括为（）。-->**A.市场--产品--市场**

143、市场营销观念的中心是：（）。-->**B.发现需求并设法满足它们**

144、市场营销管理必须依托一定的（）进行。-->**D.营销组织**

145、市场营销环境是影响企业营销活动的（）的因素和力量，包括宏观环境和微观环境。-->**不可控制**

146、市场营销经理要了解顾客的态度，了解顾客是怎样看待他们的产品和服务的，了解顾客是如何看待他们的竞争对手的，了解哪些客观因素对他们有利等等，他就进行（）。-->**C.市场营销调研**

147、市场营销理论中核心和基础的概念是（）。-->**A.交换**

148、市场营销是企业管理和经营中的（）。-->**A.主导性职能**

149、市场营销学作为一门独立学科出现是（）。-->**B.20世纪初**

150、市场营销学作为一门独立学科出现是在（）。-->**C.20世纪初**

151、市场营销组合是指（）。-->**D.对企业可控的各种营销因素的组合**

152、似下哪个是报纸媒体的优点？（）。-->**A.简便灵活、制作方便、费用低廉**

153、特许专营组织属于（）。-->**B.垂直式分销渠道**

154、通常情况下，消费者购买洗衣液的行为属于哪类购买行为？（）。
A.经常性购买行为

155、通过各种信息渠道，不断地收集信息，加工汇总，以了解掌握市场需要的系统是（）。-->**A.市场营销信息系统**

156、同类产品不同品牌之间差异小，消费者购买行为就（）。-->**简单**

157、同一产品，对不同的消费者制定不同的价格和采用不同的价格方式，这种做法属于（）。-->**D.区分精确定价法**

158、同一细分市场的顾客精求具有（）。-->**B.较多的共同性**

159、为了使广大消费者能随时买到日用品，对这类产品通常采用的分销策略是（）。-->**A.密集分销**

160、问卷设计中有这样一个问句：“您是否经常购买啤酒？”，这个问句存在什么问题？（）。-->**B.用词不确切**

161、问卷填写说明不应包括（）。-->**B.被调查者的基本情况**

162、问卷中有这样一个问题：“大家都认为A牌子凉茶口感好，您的印象如何？”，这个问句存在什么问题？-->**问题具有诱导性**

163、我国不少企业在中秋等传统佳节日大做促销，主要是基于（）交数的市场细分？-->**D.购买行为因素**

164、我们通常所说的一个企业经营着多少产品品类，指的就是产品组合的（）。-->**A.广度**

165、无差异策略的最大优点是（）。-->**B.成本的经济性**

166、洗衣机从双缸发展为全自动产品，这属于（）。-->**B.换代产品**

167、洗衣机从双缸发展为全自动产品，属于（）。-->**A.全新产品**

168、下列不属于封闭式问湖特点的是（）。-->**D.方便调查人员收集足够全面的答案**

169、下列关于市场营销调研叙述不正确的是（）。-->**B.描述性调研大多作为一个大型营销调研项目的前奏**

170、下列哪项不属于分销绿道（）。-->**D.辅助商**

171、下列哪种情况不宜采取普遍性销售策略？（）。-->**D.产品的价值高、技术性强**

172、下列情况下的（）类产品直采用最短的分销渠道。-->**C.技术性强、价格昂竞的产品**

173、下列商品或服务的购买对我国城市居民来说，哪一类不属于个人可任意支配收入项下的开支（）。-->**A.蔬菜**

174、下列因素中，哪个不是企业可控制的因素（）。-->**B.政策**

175、下列因素中哪个不是影响生产者购买决策的主要因素？（）。-->**B.文化**

176、下面不属于宏观环境的是（）。-->**C.中介**

177、下面不属于市场营销微观环境的是：（）。-->**法律**

178、下面不属于网络广告特点的是（）。-->**B.交互性强**

179、下面不属于微观环境的是（）。-->**D.法律**

180、下面哪一个是以市场为导向的现代化组织模式的出发点？（）。-->**B.顾客需要**

181、相对而言，下列产品中受相关群体影响最小的是（）。-->**C.食盐**

182、向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业性用途的活动属于（）。-->**A.零售**

183、消费品中的便利品，通常采用（），使广大消费者随时随地买到这些日用品。-->**A.密集分销**

184、消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时发生的购买行为属于（）。-->**C.探究性购买**

185、消费者的购后评价主要取决于（）。-->**C.产品质量和性能发挥状况**

186、消费者的购买单位是个人与（）。-->**B.家庭**

187、消费者对某类产品有过购买经历，有些基本知识，但对于新的商标、品牌不熟悉，这种消费者购买行为类型属于（）。-->**B.选择性购买**

188、消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余额叫做（）。-->**B.个人可支配收入**

189、消费者购买牛奶属于（）？-->**经常性购买行为**

190、消费者购买时介入程度低且品牌之间差异小的购买行为属于（）。-->**A.经常性的购买行为**

191、消费者购买洗发水属于哪类购买行为？
A.经常性购买行为

192、消费者购买行为的直接原因是（）。-->**A.动机**

193、消费者购买以下哪种商品的购买行为属于选择性购买？（）。-->**C.服装服饰**

194、消费者购买饮料（或牛奶）属于哪类购买行为？（-->**A.经常性购买行为**

195、消费者认知度低、价格昂贵、购买频率不高的大件耐用消费品的购买行为属于（）。-->**A.经常性的购买行为**

196、小王计划购买一台电脑，但他既缺乏电脑方面的知识，又不了解有关的市场情况，对他这样的消费者，企业当务之念的营销措施是（）。-->**A.道时传递有关产品的信息**

197、新产品对于企业经营是十分重要的，这是因为其（）。-->**C.帮助企业销售和利润方面保持长时间的增长**

198、新产品开发需要优选最佳产品构想，以下哪一个不应作为选择的依据？（）。-->**新产品的体积大小**

199、选出产品观念的代表性口号：（）。-->**C.推销董于生产**

200、选出市场营销观念的代表性口号（）。-->**B.消费者需要什么，我们生产什么**

201、一般情况下，促销的的第一步是（）。-->**B.找出目标受众**

202、一般说来，产品最低价格取决于（）。-->**B.产品的成本費用**

203、一个国家的物质生产部门的劳动者在一定时期内（通常为一年）新创造的价值总和，被称为：（）。
A.国民收入

204、一个国家或地区的恩格尔系数越小，反映该国家或地区的生活水平（）。-->**C.越高**

205、一个国家与地区的恩格尔系数越小，反映的生活水平（）。-->**C.越高**

206、一个企业若委识别其竞争者，通常可从以下（）方面进行。-->**A.产业和市场**

207、一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（）。-->**C.精求状说和竞争能力**

208、一个消费者的完整购买过程是从（）开始的。-->**A.引起精要**

209、一个战略业务单位是企业的一个（）。-->**A.部门**

210、一种观点认为，只要企业能提高产品的质量、增加产品的功能，便会顾客门。这种观念就是（）。-->**B.产品观念**

211、以“顾客慧要什么，我们就生产供应什么”作为座右铭的企业是（）企业？-->**C.市场营销导向型**

212、以调查茶一时期茶种产品的销售量为何大幅度滑坡为目的的市场调音研究是（）研究。-->**C.用美关系**

213、以防御为核心是（）的竞争策略。-->**A.市场领先者**

214、以企业的完全成本为计算基础，加上一定的利润和税金来制定价格的方法是（）。-->**A.完全成本加成法**

215、以下（）情况下的新产品，不宜采取渗透定价策略？-->**产品需求的价格弹性小**

216、以下不属于市场营销宏观环境范畴的是（）。-->**D.经销商**

217、以下不属于销售促进方式的是哪一项？（）。-->**上门推销**

218、以下不属于营业推广的促销方式是哪一种？（）。-->**A.订货会和展销会**

219、以下关于包装的说法哪个是不对的？（）。-->**C.包装越精美越好**

220、以下哪个不是促销的目的？（）。-->**降低产品成本**

221、以下哪个不是调研方案设计需要确定的问题？（）。-->**企业的市场定位**

222、以下哪个不是广指媒体的优越性？（）。-->**C.针对性强，有的放矢**

223、以下哪个不是影响分销渠道设计的因素？（）。-->**环境条件**

224、以下哪个不属于补缺基点的特征？-->**产品的需求具有较强的季节性**

225、以下哪个不属于地理细分交数（）。-->**C.家庭规模**

226、以下哪个不属于市场营销宏观环境范畴？（）。-->**A.经销商**
227、以下哪个是报纸媒体的优点？（）-->**简便灵活、制作方便、费用低廉**
228、以下哪个是市场领先者扩大市场需求量的途径？（）。-->**开辟产品的新用途**
229、以下哪个因素是市场的规模和潜力的基本前提？（）-->**A.人口**
230、以下哪句话体现了产品观念的内涵？-->**酒好不怕巷子深**
231、以下哪类产品不适宜用人员销售的方式促销？（）。-->**A.单价低的日用品**
232、以下哪项活动不属于市场营销活动的范畴？（）-->**C.资本运营**
233、以下哪一点不是产品包装的作用？（）。-->**B.升级换代**
234、以下哪一点不是调查问卷应该做到的？（）-->**D.多使用术语或者缩写**
235、以下哪一点不是短渠道的好处？（）。-->**C.产品市场渗透能力强、覆盖面广**
236、以下哪一点不是消费者探究性购买行为的特点？（）。-->**B.不必花费很多时间收集商品信息**
237、以下哪一点是调查问卷应该避免的？-->**多使用术语或者缩写**
238、以下哪一个不是包装的作用？（）-->**增加产品的实用性**
239、以下哪一个不是地理细分的变数？（）。-->**D.家庭规模**
240、以下哪一个不是短渠道的好处？（）-->**有利于杜绝假冒伪劣**
241、以下哪一个不是密集型增长战略的实现途径？-->**同心多角化**
242、以下哪一个不是密集型增长战略具体的实现途径？（）。-->**B.价格折扣**
243、以下哪一个不是网络营销的优势？（）-->**品质更保障**
244、以下哪一个不是一个战略业务单位（SBU）应具有的特征？-->**必须是一个独立的产品项目**
245、以下哪一个不应是企业针对处于成熟阶段的产品所采取的市场营销策略？（）。-->**B.立即停止生产**
246、以下哪一个不应是优选敏捷新产品构想的依据？（）-->**C.新产品的体积大小**
247、以下哪一个不属于企业内部的信息来源？（）。-->**D.政府发布的经济公报**
248、以下哪一个不属于市场营销宏观环境范畴？（）。-->**A.经销商**
249、以下哪一个不属于网络调查法的方法？（）-->**D.电话调查法**
250、以下哪一个不属于直销的方式？（）。-->**B.上门推销**
251、以下哪一个是探究性购买的特点？（）。-->**C.消费者对所需要的商品很不了解，一般对该类商品没有购买经历**
252、以下哪一项不可能是企业的一个战略业务单位（）-->**C.一项独立业务**
253、以下哪一项不是公共关系的功能？（）。-->**C.刺激消费者即兴购买**
254、以下哪一项不是批发商的职能？（）。-->**D.延长产品的生命周期**
255、以下哪一项不应是广告标剧精制的要求？（）。-->**D.节省费用**
256、以下哪一项不属于市场营销宏观环境的范畴？-->**竞争者**

257、以下哪一项是产品观念的代表性口号。（）。-->**A.酒好不怕巷子深**
258、以下哪一组是伊，杰，麦卡锡教授概括的“4P”的市场营销组合？（）-->**A.产品、价格、渠道、销售促进**
259、以下哪一组属于心理细分因素？（）-->**C.消费者的生活方式、个性、价值取向**
260、以下哪种价格形式不属于差别定价？（）。-->**D.对大量购买的顾客所给予的优惠**
261、以下哪种情况不适合采用人员推销？（）-->**单价低、购买频繁的日用消费品**
262、以下哪种情况最不适合采用渗透定价策略？（）。-->**C.仿制困难，竞争对手少**
263、以下哪一项不是批发商的职能？（）。-->**C.延长产品的生命周期**
264、以下哪个报纸媒体的优点？（）。-->**C.简便灵活、制作方便、费用低**
265、以下哪一个不应是企业针对处于成熟阶段的产品项采取的市场营销策略（）。-->**B.逐步减少生产**
266、以下属于箭求寻向定价法的有（）。-->**B.理解价值定价法**
267、以增加产量、降低产品价格为基础营销策略的市场观念是（）。-->**A.生产观念**
268、以增加产量、提高质量、降低产品价格为基础营销策略的市场观念是：（）-->**生产观念**
269、营销在公司中最理想的地位是（）。-->**D.顾客作为核心功能和营销作为整体功能**
270、营业推广的目标通常是（）。-->**B.刺激消费者即兴购买**
271、影响产品需求价格弹性的因素很多，在以下哪种情况下产品的需求价格弹性最大？（）。-->**D.与生活关系不十分密切且竞争产品多的非必需品**
272、影响消费者需求变化的最活跃的因素是（）。-->**B.个人可任意支配收入**
273、用料与设计精美的酒瓶，在酒消费以后可以用于花瓶，这种包装策略是（）。-->**D.再使用包装**
274、用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶，这种包装策略是（）。-->**D.再使用包装**
275、由于电子商务的影响，很多实体零售店面临着（）-->**D.环境威胁**
276、由于密切接触市场，熟悉竞争情况，（）往往成为新产品构思的最好来源之一。-->**A.企业营销人员**
277、有效的市场细分必须具备以下条件（）。-->**要做到分片集合化，子市场要有可衡量性、可接近性、稳定性和足够的购买潜力**
278、有效的市场细分必须具备以下条件（）。-->**A.市场要有同质性、应变性、市场范围相对较小**
279、有效的市场细分必须具备以下各条件（）。-->**D.子市场要有足够的购买潜力，要有可接近性、可衡量性、相对稳定性**
280、有效营销沟通的第一步是：（）。-->**找出目标接收者**
281、在波士顿咨询集团矩阵图中，某业务单位市场增长率为15%，相对市场占有率为1.55，该业务单位属于（）明星类-->**B.明星类**

282、在产品的成长阶段，企业促销策略的主要目标是在消费者心目中建立（）。-->**D.品牌偏好**
283、在产品生命周期，丰厚的利润一般从（）阶段开始出现。-->**C.成熟期**
284、在产品生命周期的引入阶段，产品的促销目标主要是直传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采取（）促销方式。-->**A.广告**
285、在产品生命周期中，丰厚的利润一般在（）阶段开始出现。-->**C.成熟期**
286、在各种调查方法中，最有代表性同时又能节省人力、物力、财力支出的方法是（）。-->**B.典型调查法**
287、在工业品（特别是单位价值较高的工业品）销管中，（）模式占主要地位。-->**A.直接渠道**
288、在互联网上发布问卷，进行某种产品的购买意向调查，属于（）。-->**A.询问调查法**
289、在那些产品差异性很小、而价格敏感度很高的资本密集且产品同质的行业中，竞争者之间通常是谋求（）局面：-->**C.和平共处**
290、在普通食盐市场上，消费者所表现的箭求、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应都相似，这类产品的市场被称为（）。-->**A.同质性市场**
291、在其他情况不变的情况下，通常产品的价格上升，则该产品的市场求量（）。-->**B.下降**
292、在企业的几种定价目标中，有一种只能作为企业的短期目标，这就是（）。-->**A.度过困难目标**
293、在赊销的情况下，卖方为了鼓励买方提前付款，按原价给予一定的折扣，是（）。-->**B.现金折扣**
294、在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，低经过8个阶段，其中最后一个阶段是（）-->**C.执行情况的反馈和评价**
295、在市场对产品价格极为敏感、企业的生产成本和经营费用会随生产经营的增加而下降，低价不会引起实际和潜在的竞争，企业宜对此产品采用（）。-->**B.渗透定价**
296、在市场营销的初创阶段，其主要研究内容是（）。-->**A.推销与广告的方法**
297、在新产品开发过程的第一个阶段，营销部门的主要责任是（）-->**C.搜集构想**
298、在一个相关群体中的有影响力的人物被称为（）-->**A.意见领袖**
299、在以下几种广告媒体中，效果最好、费用最高的是（）。-->**B.电视**
300、在以下几种类型的零售商店中，产品线最深而长的是（）。-->**C.专业商店**
301、战略环境因素变化的结果，对企业及其活动形成有利的条件是（）-->**B.市场机会**
302、战略业务单位是企业值得为其专门制定一种经营战略的（）经营单位。-->**B.最小**
303、旨在促发顾客的购买行动而在短期内采取的各种激励手段称为（）。-->**D.销售促进**
304、指出下列哪种产品不适宜采用无品牌策略（）-->**C.服装**

305、制造和分销的各个环节都归一方所有并受其控制，这种营销渠道叫做（）。-->A. 所有权式垂直分销渠道结构
306、制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设各时，道直采取（）的方式。-->D. 人员推销
307、注册后的品牌有利于保护（）-->D. 品牌所有者
308、最道于实力不强的小企业或出口企业在最初进入外国市场时采用的目标市场策略是（）。-->C. 集中性市场策略
简答(68)

- 1、“高档产品不一定是优质产品，低档产品未必是...”
- 2、“高档产品才是优质产品”的观点是否正确？为...
- 3、“商品的降价竞争尤其适合于需求价格弹性较...
- 4、比较尾数定价策略和整数定价策略的不同功用...
- 5、产品的整体概念的内涵。
- 6、产品管理型组织和市场管理型组织各有什么优...
- 7、产品在其生命周期的不同阶段的特点以及适宜...
- 8、当消费者购买一台洗衣机时，有的人会以洗衣机...
- 9、分析竞争者的步骤。
- 10、分析企业经济环境应从哪些方面入手？...
- 11、分析企业经济环境应从哪些方面入手？个人收入...
- 12、根据广告目标的不同，可将广告分成哪三大类？...
- 13、集中性市场策略有什么优缺点？在什么情况下适...
- 14、家电企业为空调和手机确定促销组合时应考虑...
- 15、简述波士顿矩阵对企业战略业务单位的划分，...
- 16、简述差异化战略的适用条件，并举例说明。...
- 17、简述企业发展战略的主要内容。...
- 18、简述企业如何根据有关影响因素为其产品选择...
- 19、简述企业营销管理过程的步骤。...
- 20、简述新产品开发的意义。
- 21、简述有效市场细分的条件。
- 22、简要说明社会市场营销观念的含义，并举一个你...
- 23、举例说明各种类型购买行为的特点。并分析对...
- 24、具备什么条件的产品可以采用撇脂定价策略？...
- 25、开发新产品的程序
- 26、你认为下列产品主要应以哪些变数作为其细分...
- 27、撇脂定价策略和渗透定价策略的含义与适用条...
- 28、企业定价的方法。
- 29、企业定价主要有哪三类方法？
- 30、企业分析经济环境应从哪些方面入手？...
- 31、企业进行恰当的市场定位，一般需经过哪几个步...
- 32、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪几个...
- 33、企业面对环境威胁的对策。
- 34、企业面对环境威胁有哪些对策可供选择？...
- 35、企业市场营销管理过程包括哪些步骤？...
- 36、企业文化环境主要包括哪些内容？...
- 37、企业在什么情况下适宜采用集中性市场策略？...
- 38、企业在什么情况下适宜采用渗透定价策略？...
- 39、企业在选择具体的渠道成员时应主要考察哪些...
- 40、企业在选择目标市场策略时应考虑的因素。...
- 41、确定企业促销组合策略时应考虑的因素。...
- 42、人员推销与广告相比有哪些优势？在什么条件下...

- 43、三种目标市场策略的概念、优缺点。...
 - 44、渗透定价策略有何可取之处？在什么条件下适宜...
 - 45、什么是促销组合？企业促销的几种主要方式的优...
 - 46、什么是个人可以任意支配的收入？谈谈个人可以...
 - 47、什么是集中性市场策略？这种策略的优缺点是什...
 - 48、什么是相关群体？举例说明相关群体是如何影响...
 - 49、什么是相关群体？相关群体对消费者购买行为的...
 - 50、市场补缺者取胜的关键是什么？一个最佳的补缺...
 - 51、市场定位的程序。
 - 52、市场定位的程序如何？
 - 53、土地利用总体规划编制的原则是什么？...
 - 54、细分消费者市场的标准，能够就不同产品提出不...
 - 55、现代市场观念与传统观念有何不同？举例说明社...
 - 56、消费者购买手机与购买饮料的购买行为有哪些...
 - 57、消费者购买行为主要有哪几种类型？...
 - 58、选择一个你熟悉的产品，用产品整体概念对其进...
 - 59、选择一类你熟悉的产品，确定适当的细分变数为...
 - 60、选择一类你熟悉的产品，确定适当的细分变数为...
 - 61、选择中间商数目的三种形式。
 - 62、一个最佳的“补缺基点”应具有哪...
 - 63、以你所熟悉的一种产品为例，简要说明当产品处...
 - 64、以你所熟悉的一种产品为例，说明企业在其产品...
 - 65、影响分销渠道设计的市场条件有哪些？...
 - 66、影响目标市场策略选择的因素有哪些？...
 - 67、影响消费者购买行为的内在因素有哪些？试举例...
 - 68、在产品生命周期的成长阶段，常常采取哪些策...
- 1、“高档产品不一定是优质产品，低档产品未必是劣质产品”，这句话对吗？为什么？
答：“高档产品不一定是优质产品，低档产品未必是劣质产品”这句话是正确的。
无论是高档产品还是低档产品都有质量的好坏，因此，衡量一种产品是否优质，并不是以其档次和价值高低作为依据，而应该看其是否能够满足消费者的需要。所以“高档产品不一定是优质产品，低档产品未必是劣质产品”。
学生回答本题应从产品整体概念的角度进行阐述。从对产品概念的理解谈什么是好产品，如能满足需求、提供优质服务等。
(本题请根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分)
- 2、“高档产品才是优质产品”的观点是否正确？为什么？
“高档产品才是优质产品”这个观点不正确。(4分)
衡量一种产品是否优质，并不是以其档次和价值高低作为依据。而应该看其是否能够满足消费者的需要。
学生回答本题应从产品整体概念的角度进行阐述。从对产品概念的理解谈什么是好产品，如能满足需求、提供优质服务等。(6分)
(本题请根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。)
- 3、“商品的降价竞争尤其适合于需求价格弹性较大的商品”，你对这句话是如何认识的？
产品的需求弹性大意味着需求量变动率大于价格变动率，也就是说价格有小幅度的变化就会带来较大幅度需求量的变化。在这种情况下，商品降价就会带来大于降价幅度的销售量的增加，进而

带来企业总收入的增加。所以说，商品的降价竞争尤其适合于需求价格弹性较大的商品。(10分)

(对本题的回答有一定的发挥空间，请阅卷老师根据学生答题情况酌情给分。评阅的标准是：原理使用正确、观点明确、阐述清晰、论证合理。)

4、比较尾数定价策略和整数定价策略的不同功用。

答：1.尾数定价又称零头定价，是指企业针对的是消费者的求廉心理，在商品定价时有意定一个与整数有一定差额的价格。这是一种具有强烈刺激作用的心理定价策略。尾数定价法在欧美及我国常以奇数为尾数，如0.99，9.95等，这主要是因为消费者对奇数有好感，容易产生一种价格低廉，价格向下的概念。但由于8与发谐音，在定价中8的采用率也较高。

2.整数定价策略

整数定价与尾数定价相反，是针对的是消费者的求名，求方便心理，将商品价格有意定为整数，由于同类型产品，生产者众多，花色品种各异，在许多交易中，消费者往往只能将价格作为判别产品质量、性能的指示器。同时，在众多尾数定价的商品中，整数能给人一种方便、简洁的印象。

5、产品的整体概念的内涵。

答：现代市场营销理论认为，产品整体概念包含核心产品、有形产品，附加产品，期望产品和潜在产品五个层次。

核心产品，是指消费者购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。消费者购买某种产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。

有形产品，是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的实体和服务的形象。如果有形产品是实体产品，则它在市场上通常表现为产品质量水平、外观特色、式样、品牌名称和包装等。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才得以实现。市场营销者应首先着眼于顾客购买产品时所追求的利益，以求更完美地满足顾客需要，从这一点出发再去寻求利益得以实现的形式，进行产品设计。□

附加产品，是顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、质量保证、安装、售后服务等。附加产品的概念来源于对市场需要的深入认识。因为购买者的目的是为了某种需要，因而他们希望得到与满足该项需要有关的一切。美国学者西奥多·莱维特曾经指出：“新的竞争不是发生在各个公司的工厂生产什么产品，而是发生在其产品能提供何种附加利益(如包装、服务、广告、顾客咨询、融资、送货、仓储及具有其他价值的形式)”。

期望产品，是指购买者购买某种产品通常所希望和默认的一组产品属性和条件。一般情况下，顾客在购买某种产品时，往往会根据以往的消费经验和企业的营销宣传，对所欲购买的产品形成一种期望，如对于旅店的客人，期望的是干净的床、香皂、毛巾、热水、电话和相对安静的环境等。顾客所得到的，是购买产品所应该得到的，也是企业在提供产品时应该提供给顾客的，对于顾客来讲，在得到这些产品基本属性时，并没有太多的套疏和形成偏好，但是如果顾客没有得到这些，就会非常不满意，因为顾客没有得到他应该得到的东西，即顾客所期望的一整套产品属性和条件。

潜在产品，是指一个产品最终可能实现的全部附加部分和新增加的功能。许多企业通过对现有产品的附加与扩展，不断提供潜在产品，所给予顾客的就不仅仅是蛮夷，还能是顾客在获得这些新功能的时候，感到喜悦。所以潜在产品指出了产品可能的演变，也使顾客对于产品的期望越来越高。潜在产品要求企业不断寻求满足顾客的新方法，不断将潜在产品变成现实的产品，这样才能使顾客得到更多的意外惊喜，更好地满足顾客的需要。

6、产品管理型组织和市场管理型组织各有什么优缺点？

答：1.产品管理型组织。拥有多种产品或多种不同品牌的企业，往往按产品或品牌建立管理组织，即在一名总产品经理的领导下，按每类产品分别设一名产品线经理；在产品线经理之下，在按每个品种分别设一名产品经理，负责各个具体产品。当企业所生产的搁置产品之间差异很大，或产品品种太多，以至于职能型组织无法控制的情况下，适合建立这种类型的组织。其优点是：A.产品经理能够将产品营销组合的各要素较好地协调一致起来；B.产品经理能及时地对其所管产品在市场上出现的问题作出反应；C.由于有产品经理负责，那些不太重要的产品也不会被忽略；D.由于产品经理几乎涉及到企业的每一个领域，因而为培训年轻的管理人员提供了最佳的机会。

这种组织形式的主要缺点是：A.产品管理型组织容易产生一些冲突或摩擦。B.产品经理虽然能成为自己所负责的产品方面的专家，但对其他方面的业务却往往不够熟悉（如广告等）。C.这种组织所需要的费用往往比预期的高。D.品牌经理任期通常很短，使公司的营销计划也只能是短期的，从而影响了产品长期优势的建立。2.市场管理型组织。它是由一个总市场经理管辖若干细分市场经理，各市场经理负责自己所管市场发展的年度计划和长期计划。这种组织结构的最大优点是：企业可针对不同的细分市场及不同顾客群的需要，开展营销活动。

7、产品在其生命周期的不同阶段的特点以及适宜的营销策略。

答：产品的经济生命周期可分为四个阶段，即试销阶段、畅销阶段、饱和阶段和滞销阶段，处于不同阶段的产品市场状况与企业采取的对策不同。

(1)、试销阶段，又称引入期。指产品从设计投产直到投入市场进入测试阶段。在这个阶段，

顾客对产品不熟悉，因而呈以下特点：生产不稳定，生产的批量较小；成本比较高，企业负担较大(通常没有利润，甚至亏损)；人们对该产品尚未接受，销售增长缓慢；产品品种少；市场竞争少。

(2)、畅销阶段，又称成长期，指新产品通过试销效果良好，购买者逐步接受该产品，产品在市场上站住脚并且打开了销路。这一阶段的特点是：大批量生产经营，成本降低，企业利润迅速增加；销量上升较快，一般讲价格也有所提高；生产同类产品的竞争者开始介入。

(3)、饱和阶段，又称成熟期，指产品进入大批量生产并稳定地进入市场销售，产品需求趋向饱和的阶段。这一阶段的特点主要有：购买者一般较多；产品普及并日趋标准化；销售数量相对稳定；成本低，产量大；生产同类产品企业之间在产品质量、花色、品种、规格、包装、成本和服务等方面的竞争加剧。

(4)、滞销阶段，又称衰落或衰退期。指产品走向淘汰阶段。这时，产品在市场上已经老化，不能适应市场需求，市场上已经有其他性能更好、价格更低廉的新产品，足以满足消费者的需求。

这时市场的情况是：(1)产品的销量和利润呈锐减状态；(2)产品价格显著下降。

在这一阶段，对大多数企业来说，应当机立断，弃旧图新，及时实现产品的更新换代。

称作“光荣退役”。有经验的营销人员总结了三个字，叫做“撤、转、攻”。“甩卖”是“撤”的一种，“撤”还要讲究方法和策略。“转”有几层意思：一是转移目标市场。二是转移产品的用途。“攻”指在“撤”的同时采取进攻型策略，推出新产品是最典型的“攻”。

8、当消费者购买一台洗衣机时，有的人会以洗衣机的洗衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买，而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好而购买，这是为什么呢？研究消费者购买行为的这一特性，对企业营销有什么意义？

当消费者购买一台洗衣机时，有的人会以洗衣机的洗衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买，而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好而购买。造成这种现象主要是因为消费者在购买商品时追求的利益是不同的，也就是购买着眼点不同。这是由影响购买行为的这种因素决定的。企业必须要研究消费者购买行为的这个特性，可以根据这种分析进行市场细分，从中选择自己的目标市场，也可以为不同追求的消费者分别设计、提供不同的产品，达到扩大市场的目的。(10分)

9、分析竞争者的步骤。

答：主要步骤有：

(1)发现竞争者。企业首先需要从本行业出发来发现竞争者。由于同行业企业产品的相似性和可替代性，彼此间形成了竞争的关系。在同行业内部，如果一种商品的价格变化，就会引起相关商品的需求量的变化。企业需要全面、透彻地了解本行业的竞争状况，以制定本企业在行业中的竞争策略与目标。其次，企业应当从市场、从消费者需要的角度出发来发现竞争者。凡是满足相同的市场需要、或者服务于同一目标市场的企业，无论是否属于同一行业，都可能是企业的潜在的竞争者。从这个角度分析，可从更广泛的角度认识企业的现实竞争者和潜在竞争者。为了更好地发现竞争者，企业应当同时从行业和市场这两个方面，结合产品细分和市场细分来进行分析。

(2)对竞争者策略的分析。主要包括以下内容的分析：(1)竞争者的市场目标；(2)竞争者的竞争策略。

(3)竞争者的优势与劣势。竞争者的优势与劣势通常体现在以下方面：产品、销售渠道、市场营销、生产与经营、研究与开发能力、资金实力、组织、管理能力。(4)竞争者的市场反应行为。一般来说，竞争者的市场反应可以分为以下类型：迟钝型竞争者、选择型竞争者、强烈反应型竞争者、不规则型竞争者。

(5)竞争对策。在具体的竞争策略选择中，通常需要考虑以下主要因素：进攻目标的价值、进攻目标与本企业的相似性、竞争者的存在对本企业的必要性与利益。

(6)竞争定位。在进行市场分析的基础上，企业必须明确自己在同行业竞争中所处的地位，制定正确的市场竞争策略。根据企业在市场上的竞争地位的不同，企业的市场竞争定位可以分为四种类型：市场领先者、市场挑战者、市场跟随者及市场补缺者。

10、分析企业经济环境应从哪些方面入手？

答案：(1)经济发展状况。主要指一个国家或地区总的经济发展水平和状况。(2)人口与收入。对人口及其收入状况的研究

和变化可以借助若干统计指标：人口的数量和变化趋势、从不同角度划分的人口构成、人口的密度和地理分布、收入等。(3)消费状况。主要分析营销所在地区居民的消费结构与消费水平。恩格尔系数是一种有效手段。(4)物质环境状况。

11、分析企业经济环境应从哪些方面入手？个人收入包括哪几部分？各自的含义如何？

答：企业经济环境的分析从4个方面来分析：

1、经济发展状况。主要包括工农业生产的发展及关系国计民生重要商品的提供状况。

2、人口与收入。对人口及其收入状况的研究和变化可以借助若干统计指标：(1)人口的数量和变化趋势。(2)从不同角度划分的人口构成。主要可从以下方面考虑：年龄结构、性别、人口的职业构成、文化构成、受教育程度、和宗教构成等。(3)人口的密度和地理分布。(4)收入。

3、消费状况。主要分析营销所在地区居民的消费结构与消费水平。恩格尔系数是一种有效手段。恩格尔定律表明，在一定条件下，当家庭个人收入增加时，收入中用于食物开支部分的增长速度要小于用于教育、医疗、享受等方面的开支增长速度。食物开支占总消费数量的比重越大，恩格尔系数越高，生活水平越低；反过来，食物开支占的比重越小，恩格尔系数越小，生活水平越高。

4、物质环境状况。所处的物质环境状况也会对企业的营销活动产生影响，有时这影响对企业的生存和发展起决定性的作用。

个人收入指的是从各种来源所得的收入。包括个人收入包括有劳动收入、资本收入、经营收入，还有社会保障收入。

1、劳动收入，是指劳动者按照提供劳动的数量和质量所获得的收入，主要包括：公有制企业、事业单位和行政机关中的工资、奖金、津贴以及农村实行承包责任制后农民获得的承包收入；个体经济中的个体劳动收入，是个体劳动者的劳动所创造的全部新价值；私营企业和外资企业中劳动都的工资，是劳动力的价格。

2、资本收入，是指资本的所有者按照投入资本的数量获得的个人收入，它包括有：私营企业主和外资企业主的税后利润，它来源于雇佣工人的剩余价值；个体劳动者的投资收入；居民个人取得的利息、股息、分红等金融资产性收入；科技人员以自己的科技成果和技术专利作价折股获得的收入；居民个人出租土地、房屋取得的财产租赁收入等。

3、经营收入，主要指经营者依靠自己的经营取得的风险收入，既包括同公有制相联系的经营收入，也包括同个体经济、私营经济和外资经济相联系的经营收入。

此外，还有社会保障收入，即国家对收入进行再分配调节后，居民得到的收入。

12、根据广告目标的不同，可将广告分成哪三大类？

答：(1)告知性广告，主要用于推出新产品，其目的是为产品创造最初的基本需求。可以向市场宣告一项新产品的推出，介绍一项老产品的新用途，宣布产品价格的变化，说明产品的性能与功效，介绍可以提供的服务，纠正消费者一些方面的错误印象，减少消费者对使用产品的顾虑或创造一个新的企业形象等等。

(2)劝说性广告，是市场激烈竞争阶段企业的有力武器，其目的是为特定的厂牌确定选择性的需求。市场上大多数广告都是劝说性广告。可用来促进和激发消费者对自己产品的偏爱，吸引正在使用竞争产品的消费者，改变消费者对产品特性的感受，促使消

消费者立即购买以及使顾客有心理准备乐于接受人员促销。

(3) 提示性广告, 在产品的成熟期极为重要。其目的是使消费者记住牌号产品。作用在于提醒消费者可能很快就会需要某商品, 提醒消费者购买本企业产品的地点, 使消费者在不当季节时仍记住自己的产品以及在消费者心目中始终保持自己企业和产品形象。

13、集中性市场策略有什么优缺点? 在什么情况下适宜采用这种策略?

答案: 集中性市场策略的优点是可以节省费用, 可以集中精力创名牌和保名牌。但是也有缺点: 实行这种策略对企业来说要承担一些风险, 因为选的市场面比较窄, 把全部精力都放在这儿, 一旦市场情况变化快、预测不准或是营销方案制订得不利, 就可能失败。在以下情况下适宜采用这种策略: (1) 企业的实力比较薄弱。(2) 产品在性能、特点等方面差异性较大或产品特性变化较快。(3) 市场差异性较大。(4) 竞争对手采用的是无选择性市场策略。

14、家电企业为空调和手机确定促销组合时应考虑的因素有差别吗? 为什么?

答案: 有差别。空调和手机是两类完全不同的商品。前者是满足调节室内温度、主要满足人们物质和生理需求的产品, 人们对这类产品的需求差异不大, 主要是制冷(制热)效果好、速度快, 噪音小、耗电少等; 而手机则主要是满足人们相互沟通信息需要的产品, 特别是在不同的消费群体中, 消费的诉求点差别很大, 如显示身份、追求时尚等等, 早已不仅仅是通讯工具的单一功能。因此, 在为这两类产品确定促销组合时所考虑的因素应有所差别。如: 空调产品应重点考虑产品的特点、产品的经济生命周期“阶段”等因素; 手机产品应重点考虑现实和潜在顾客的状况等因素。

15、简述波士顿矩阵对企业战略业务单位的划分, 并举例进行说明。

答案: 波士顿矩阵可以把企业所有的战略业务单位分为四种不同的类型: (1) 问题类。这一类是高市场增长率和低相对市场占有率的战略业务单位。(2) 明星类。这一类是高市场增长率和高相对市场占有率的战略业务单位。(3) 现金牛类。这一类是低市场增长率和高相对市场占有率的战略业务单位。(4) 瘦狗类。这一类是低市场增长率和低相对市场占有率的战略业务单位。举例说明: 2000 年左右, 数码相机非常流行, 佳能的数码相机在市场上占有率很高, 市场份额为行业第一, 每年的数码相机的销售额增长速度也很快, 这一款产品属于明星类产品。(本题举例说明部分是开放性问题, 侧重于考察学生运用原理分析问题的能力, 答案不拘泥于上述要点。观点明确、阐述合理的答题都应酌情给分。)

16、简述差异化战略的适用条件, 并举例说明。

答: (1) 可以有很多途径创造企业产品与竞争对手产品之间的差异, 并且这种差异被消费者认为是值得的; (2 分)

(2) 消费者对产品的需求和使用要求是多种多样的, 即消费者需求是有差异的; (2 分)

(3) 采用类似差异化途径的竞争对手很少, 即真正能够保证企业是“差异化”的; (2 分)

(4) 技术变革很快, 市场上的竞争主要集中在不断地推出新的产品特色。 (2 分)

举例说明: 例如牙膏产品, 不同的消费者对牙膏的功效要求不同, 对牙膏的价格要求不同, 对牙膏的品牌要求不同。所以高露洁、中华等品牌推出了不同类型的牙膏产品, 并通过广告的形式而不是

价格战的形式进行市场竞争。(2 分)

(本题举例说明部分是开放性问题, 侧重于考察学生运用原理分析问题的能力, 答案不拘泥于上述要点。观点明确、阐述合理的答题都应酌情给分。)

17、简述企业发展战略的主要内容。

答: 主要有三个策略:

1. 密集性增长策略:

(1) 市场渗透。即企业采取种种更积极的措施在现有的市场上扩大现有产品的销售。

(2) 市场开发。通过扩大市场, 进入新的市场来扩大现有产品的销售。

(3) 产品开发。通过向市场提供新产品或增加现有产品的吸引力, 在规格、花色、品种、型号等方面满足消费者需求, 达到企业销售增长的目的。

2. 一体化增长策略:

(1) 后向一体化。即企业购买、合并或兼并本企业的原材料供应企业, 实行产供联合, 变过去向供应企业购买原材料为自己生产原材料。

(2) 前向一体化。即企业通过购买、合并或兼并本企业的后续生产或经销企业, 实行产销结合, 或者延伸自己的产品。

(3) 水平一体化。也叫横向一体化, 即企业通过购买或兼并同行业中的企业, 或者在国内或国外和其他同类行业合资生产经营。

3. 多角化增长策略:

(1) 同心多角化。也叫关联多角化。指企业利用原有的技术、特长、专业经验等开发与本企业产品有相互关系的新产品。

(2) 水平多角化。也叫横向多角化。指企业仍面向过去的市场, 通过采用不同的技术开发新产品, 增加产品种类和品种。

(3) 复合多角化。也叫集团多样化, 指企业(通常是大企业)通过购买、兼并、合资或者内部投资等方式, 扩大经营领域, 增加与企业现有的产品或服务大不相同的产品或服务。

18、简述企业如何根据有关影响因素为其产品选择适宜的分销渠道?

答: 企业对分销渠道的设计, 一般包括两方面的内容: 一是对渠道结构的设计, 二是对具体渠道成员即中间商的设计。分销渠道设计的步骤大致分为以下四部: (1) 设计渠道目标: 设计企业的分销渠道目标主要是解决如何发掘企业产品到达目标市场的最佳途径问题。所谓“最佳”, 一般是指经济效益的衡量结果, 怎样以最低的成本与费用通过适当的渠道把产品适时、适地地送到企业既定地目标市场上。设计企业分销渠道目标还要考虑市场营销组合及企业总体战略对渠道抉择地现实要求, 它决定了选择分销渠道地方向。(2) 确认限制条件: 所谓确认限制条件, 可理解为认识影响企业分销渠道设计的因素的过程, 这是企业选择适合的分销渠道的基础。通常需要研究三个方面的条件。1) 产品条件:

第一, 产品的价格, 指产品的单位价值的大小。第二, 产品的时尚性。第三, 产品的易腐易毁性, 指不易储、不易运的产品经营。第四, 产品的体积与重量。第五, 产品的技术与服务要求。第六, 产品的季节性。第七, 产品的经济生命周期。第八, 产品的用途。2) 市场条件。市场条件的分析, 指对特定的目标市场影响分销渠道设计的因素的考虑。第一, 目标顾客的类型。第二, 潜在顾客的数量。第三, 目标顾客的分布。第四, 购买数量。第五, 竞争状况。3) 企业自身条件。企业在选择渠道时, 既要分析外部条件,

即产品、市场状况, 也要分析企业内部状况。第一, 企业的规模和实力。第二, 企业的声誉与市场地位。第三, 企业的经营管理能力。第四, 控制渠道的要求。在综合分析以上各方面因素的基础上, 企业要算细帐, 搞清楚采用直接式渠道结构企业的费用和获利情况, 并与采用间接式渠道结构企业需花的费用与所得的利润作直接比较, 以找出最经济的销售渠道。(3) 确定渠道结构。在全面分析对企业分销渠道的设置发生作用的内外部限制条件的过程中, 企业对营销活动中是否需要中间商的介入, 是采用直接式渠道结构还是采用间接式渠道结构等问题有了大致的概念。分销渠道在其本身特征。与企业之间的关系以及渠道成员之间的结合方式上有不同的种类, 在确定企业特定渠道结构时, 必须对各种零售方式构成的渠道进行分析。主要的有个别式分销渠道结构、垂直式分销渠道结构、水平式分销渠道结构以及复式渠道结构。

(4) 选择渠道成员: 分销渠道的采用, 首要问题式确定是否需要中间商从事销售活动, 决定是采用直接渠道结构还是采用间接式渠道结构; 是采用垂直式分销渠道结构, 还是水平式分销渠道结构; 是单一渠道结构, 还是多渠道或者是复式渠道。一旦企业的渠道结构确定下来, 紧接着的是选择具体的渠道成员, 即作出由什么样的中间商来销售本企业的产品的决策。在选择经营本企业查品的中间商时, 应做好以下分析: 1) 中间商数目 2) 渠道成员的权利和义务。除以上方面, 渠道成员之间在资金方面、经营收益方面、销售服务方面以及办理经销、代销手续的过程中, 都应考虑到对方的利益和方便。(5) 对分销渠道结构方案的评估: 评估的任务时解决在那些看起来都可行的渠道结构方案中如何选择最能满足企业长期营销目标的渠道结构。因此, 必须对各方面因素进行全面评价。其中主要有经济效益标准、企业控制的可能性和适应性标准。

19、简述企业营销管理过程的步骤。

答: 通常情况下, 企业营销管理过程包括以下五个具体步骤:

(1) 分析企业的市场机会。(2 分)

(2) 研究与选择目标市场。(2 分)

(3) 制定战略性市场营销规划。(2 分)

(4) 规划与执行市场营销策略。(2 分)

(5) 实施市场营销控制。(2 分)

20、简述新产品开发的意义。

答: (1) 不断开发新产品是产品生命周期理论对企业的要求。

(2) 不断开发新产品是企业主动适应消费者需求变化的需要。

(3) 不断开发新产品是科学技术飞速发展的客观需要。

(4) 不断开发新产品是企业在激烈的市场竞争中增强企业活力的需要。

21、简述有效市场细分的条件。

答: 有效市场细分的条件如下:

(1) 细分后的子市场要有足够的购买潜力; (3 分)

(2) 细分后的子市场要有可接近性; (3 分)

(3) 市场细分要有可衡量性; (2 分)

(4) 市场细分要有相对稳定性。(2 分)

22、简要说明社会市场营销观念的含义, 并举一个你认为符合社会市场营销观念的企业经营实例。

答案: 社会市场营销观念, 是营销观念的发展和延伸, 强调企业向市场提供的产品和劳务, 不仅要满足消费者的个别的、眼前的

需要，而且要符合消费者总体和整个社会的长远利益。企业要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。

23、举例说明各种类型购买行为的特点。并分析对各类购买行为企业应当采取的营销策略。

答：(1)经常性的购买，也叫惯例化的反应行为，是一种简单的、频率高的购买行为，通常指购买价格低廉的、经常使用的商品。如牙膏，火柴，日常生活用品等。消费者对这类产品的规格，牌号都很熟悉，不会花很多时间和精力选购这类商品。面对这种情况，企业除了研究消费者的爱好外，要保证商品的质量和一定的存货水平，保持价格的相对稳定，注意对现有的消费者的“强化”工作。

(2)选择性的购买，也叫有限地解决问题。这种类型复杂于前一种。企业应当适时地传达有关新牌号商品的信息，增加顾客对新产品的了解和信任感，促使其下决心购买。如消费者购买一台新牌号的彩色电视时，总要想办法获取此牌号彩电质量方面的信息，这时购买行为就比较复杂，企业应当适时地传达有关新牌号商品的信息，增加顾客对新产品的了解和信任感，促使其下决心购买。

(3)探究性购买，也叫广泛地解决问题。指消费者对自己需要的商品一无所知，既不了解性能牌号特点，又不清楚选择标准和使用养护方法。此类商品一般价格高，购买频率低，这种购买行为最复杂。此时企业要突出宣传商品的特点，使消费者在普遍了解大类商品的基础上，建立起对某具体牌号商品的信心。

24、具备什么条件的产品可以采用撇脂定价策略？

答案：实行撇脂定价策略必须具有以下条件：(1)新产品比市场上现有产品有显著的优点，能使消费者“一见倾心”；(2)在产品初上市场阶段，商品的需求价格弹性较小或者早期购买者对价格反应不敏感；(3)短时期内由于仿制等方面的困难，类似仿制产品出现的可能性小，竞争对手少。

25、开发新产品的程序

答：(1)提出目标，搜集“构想”。新产品“构想”主要来源于购买者(包括消费者和工业用户)、专家、批发商、零售商、竞争者、企业的营销人员及各级决策人员。企业对以上人员的工作主要有：寻找“构想”、激励“构想”、完善构想等。

(2)评核与筛选(过滤)。企业在决定采用哪一项构想作为发展方案时，首先得经过评核与筛选。进行评核与筛选一般应考虑诸多方面的因素。

(3)营业分析(或称财务分析)。即详细分析新产品开发在商业上的可行性。主要是测算、估计新产品的销售量、成本与利润，以及投资收益率等，判断它是否符合企业的目标。

(4)产品实体开发。进入开发阶段，要进行系统的工作(如编写说明书、造出样品、对产品进行技术经济指标的研究分析等)，即进行技术上的可能性、经济上的合理性与市场占有率的综合论证，然后对此全面评价。

(5)制定生产与营销计划。在这一阶段中，重要的是让产品与消费者见面，要进行测试、试销、了解消费者对新产品的意见。

(6)新产品正式进入市场。新产品全面上市时，在早期计划中，要注意研究选择适当的投放时机和地区，要选择市场销售渠道，还要研究各种销售促进策略的应用

26、你认为下列产品主要应以哪些变数作为其细分市场的根据？(每种产品举出两个细分变数)(1)儿童玩具(2)牙膏(3)保健食品(4)图书(5)轿车(6)冬装。

答案：(1)性别、收入；(2)利益追求、收入；(3)利益追求、年龄；(4)职业、教育程度；(5)利益追求、收入；(6)气候、收入。

27、撇脂定价策略和渗透定价策略的含义与适用条件。

答：(1)撇脂定价策略。实行这种策略必须具有以下条件：第一，新产品比市场上现有产品有显著的优点，能使消费者“一见倾心”；其次，在产品初上市场阶段，商品的需求价格弹性较小或者早期购买者对价格反应不敏感；另外，短时期内由于仿制等方面的困难，类似仿制产品出现的可能性小，竞争对手少。此策略的优点是达到短期最大利润目标，有利于企业的竞争地位的确定。但缺点也明显，即由于定价过高，有时渠道成员不支持或得不到消费者认可；同时，高价厚利会吸引更多的生产者和经营者转向此产品的生产和经营，加速市场竞争的白热化。

(2)渐取定价策略。采用此策略的条件是：商品的市场规模较大，存在着强大的竞争潜力；商品的需求价格弹性较大，稍微降低价格，需求量会大大增加；通过大批量生产能降低生产成本。这种策略的优点是可以占有比较大的市场份额，通过提高销售量来获得企业利润，也较容易得到销售渠道成员的支持，同时，低价低利对阻止竞争对手的介入有很大的屏障作用。其不利之处在于定价过低，一旦市场占有率扩展缓慢，收回成本速度也慢。有时低价还容易使消费者怀疑商品的质量保证。

28、企业定价的方法。

答：主要有三个定价方法：

(1)、成本导向定价法。是一种以成本为中心的定价方法，也是传统的、运用得较普遍的定价方式。具体做法是按照产品成本加一定的利润定价。成本加成法包含不同的具体种类，主要有完全成本加成法和边际成本加成法。

(2)、竞争导向定价法。是以竞争为中心的、以竞争对手的定价为依据的定价方法。常用的四种方法是：随行就市定价法、追从定价法、盈亏平衡定价法、密封递价法。

(3)、需求导向定价法。是以消费者的需求为中心的企业定价方法。它是根据消费者对商品的需求强度和对商品价值的认识程度来制定企业价格。主要有两种方法：理解价值定价法、区分需求定价法。

29、企业定价主要有哪三类方法？

答案：(1)成本导向定价法。是一种以成本为中心的定价方法，也是传统的、运用得较普遍的定价方式。具体做法是按照产品成本加一定的利润定价。(2)竞争导向定价法。是以竞争为中心的、以竞争对手的定价为依据的定价方法。(3)需求导向定价法。是以消费者的需求为中心的企业定价方法。它是根据消费者对商品的需求强度和对商品价值的认识程度来制定企业价格。

30、企业分析经济环境应从哪些方面入手？

答案：企业分析经济环境一般应从以下方面入手：(1)经济发展状况。(2)人口与收入。(3)消费状况。(4)物质环境状况。

31、企业进行恰当的市场定位，一般需经过哪几个步骤？

答案：一个完整的市场定位过程，通常应由以下四个环节所组成：(1)调查了解竞争者为自己的产品设计的形象和该产品在市场上

(或者说在消费者或用户的心目中)实际所处的位置。(2)调查消费者或用户对该产品的哪个或哪些特征最为重视；消费者或用户对某种产品特征或属性的评价标准，消费者或用户通过哪些途径了解该产品的属性或特征等等。(3)根据以上两方面的信息，为本企业的产品设计和塑造某种个性或形象。(4)设计、实施一系列旨在把产品个性与形象传达给顾客的营销活动，并根据实施结果及时调整和改进营销组合，或者重新设计产品的空位。

32、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪几个步骤？

答案：企业开发和进行沟通及促销时的步骤主要有：(1)找出目标接收者；(2)确定沟通目标；(3)设计信息；(4)选择沟通渠道；(5)制定促销预算；(6)确定促销组合。

33、企业面对环境威胁的对策。

答：面对环境对企业可能造成的威胁，企业常用的方法有三种：(一)对抗策略，也称抗争策略。即试图通过自己的努力限制或扭转环境中不利因素的发展。如通过各种方式促使(或阻止)政府通过某种法令或有关权威组织达成某种协议、努力促使某项政策或协议的形成以用来抵销不利因素的影响。

(二)减轻策略，也称削弱策略。即企业力图通过改变自己的某些策略，达到降低环境变化威胁对企业的负面影响程度。

(三)转移策略，也称转变或回避策略。即指企业通过改变自己受到威胁的主要产品的现有市场或将投资方向转移来避免环境变化对企业的威胁。包含以下不同的“转移”：(1)企业原有销售市场的转移；(2)企业往往不仅仅限于目标市场的改变，而常常是作自身行业方面的调整；(3)企业依据营销环境的变化，放弃自己原有的主营产品或服务，将主要力量转移到另一个新的行业中。

34、企业面对环境威胁有哪些对策可供选择？

企业面对环境威胁有以下对策可供选择：

(1)对抗策略，也称抗争策略。即试图通过自己的努力限制或扭转环境中不利因素的发展。

(2)减轻策略，也称削弱策略。即企业力图通过改变自己的某些策略，达到降低环境变化威胁对企业的负面影响程度。

(3)转移策略，也称转变或回避策略。即企业通过改变自己受到威胁的主要产品的现有市场或将投资方向转移来避免环境变化对企业的威胁。

35、企业市场营销管理过程包括哪些步骤？

答案：企业市场营销管理过程包含着下列五个相互紧密联系的步骤：(1)企业市场机会分析；(2)研究与选择目标市场；(3)制定战略性市场营销规划；(4)规划与执行市场营销策略；(5)实施与控制市场营销活动。

36、企业文化环境主要包括哪些内容？

答案：企业的文化环境一般包括以下几个方面内容：(1)教育状况；(2)宗教信仰；(3)审美观念；(4)语言；(5)亚文化群。

37、企业在什么情况下适宜采用集中性市场策略？

答案：企业在以下情况下适宜采用集中性市场策略：(1)企业的实力比较薄弱；(2)产品在性能、特点等方面差异性的较大或产品特性变化的较快；(3)市场差异性的较大；(4)竞争对手采用的是无选择性市场策略时。

38、企业在什么情况下适宜采用渗透定价策略？

答案：企业在以下情况下适宜采用渗透定价策略：(1)产品的市

场规模较大,存在着强大的竞争潜力;(2)商品的需求价格弹性较大,稍微降低价格,需求量会大大增加;(3)通过大批量生产能降低生产成本。

39、企业在选择具体的渠道成员时应主要考察哪些方面?

答:(1)与目标市场的接近度。企业应考察待选渠道成员是否接近本企业的目标市场。(2分)

(2)财务状况。成员企业的财力雄厚与否,直接关系到企业地位的稳固度和竞争力。(2分)

(3)市场覆盖率(或占有率)。企业应考察成员企业市场占有率或覆盖程度是否与生产企业的既定营销目标相符合。(2分)

(4)推销能力。对成员企业推销人员的数目、已表现出的推销绩效、在同类企业中的推销力量的比较等都要认真考察。(2分)

(5)储藏、运输能力。在企业产品需冷藏,并希望经销商能更多地担负产品实体的储藏、运输任务时,储藏、运输能力便成为决定性的条件。(2分)

40、企业在选择目标市场策略时应考虑的因素。

答:三种目标市场策略各有利弊,各自适用于不同的情况,企业在选择目标市场策略时,必须全面考虑各种因素,权衡得失,慎重决策。需考虑的因素主要有:

(1)企业的实力。包括企业的设备、技术、资金等资源状况和营销能力等。一般地讲,大型的企业实力比较雄厚,资金多,原材料比较充足。那么,它就有条件采用无选择性市场策略和选择性市场策略。反过来,如果没有这个实力,就适合把力量集中起来专攻一个或两个市场面。一般地讲,我国的中小企业比较适用集中型市场策略。

(2)产品的自然属性。指产品在性能、特点等方面差异性的大小以及产品特性变化的快慢。比如汽油、钢铁、原粮,长期以来没有太大的变化,这类商品适宜采用无选择性营销策略。反过来说,特性变化快的商品,如服装、家具、家用电器等,适合采取选择性或集中性策略。

(3)市场差异性的大小。即市场是否“同质”。如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同,对应刺激的反应也相近,则可视作“同质市场”,宜实行无选择性营销策略;反之,如果市场需求的差异性较大,则为“异质市场”,宜采用选择性或集中性策略。

(4)产品所处的经济生命周期的阶段。新产品在试销期和成长期较适合于采用集中型市场策略或是无选择性市场策略,到了成熟期,一般适合采用选择性市场策略和集中性策略。

(5)竞争对手状况。一般来说,企业的目标营销策略应该与竞争对手有所区别,反其道而行之。假如竞争对手采用的是无选择性市场策略,以一种产品来供应所有的消费者,在这种情况下,要想打进市场,仍采用同一种策略就很难成功,应当采用选择性或集中性市场策略。当竞争对手已经采取了选择性营销策略,就不宜采用无选择性市场策略。当然,这些只是一般原则,并没有固定模式,营销者在实践中应根据竞争双方的力量对比和市场具体情况灵活抉择。

41、确定企业促销组合策略时应考虑的因素。

答:(1)产品类型与特点。一般对于消费品的经营,最大量地使用广告这种方法,其次依序为特种销售方法、人员销售和公共关

系方法。对工业品,最有效的方法为人员销售,其次为特种销售方法、广告和公共关系方法。

(2)推或拉的策略。“推”的策略要求用特殊推销方法和各种商业促进手段通过营销渠道把商品由生产者“推”到批发商,批发商再“推”到零售商,零售商“推”到消费者那里。“拉”的策略则把主要精力用来做广告和消费者促进上,以图建立培植消费者的需求。

(3)现实和潜在顾客的状况。企业常按照购买商品的时间把顾客分为最早采用者、早期采用者、中期采用者、晚期采用者和最晚采用者,并对不同类型的顾客采用不同的促销方式。

(4)产品的经济生命周期“阶段”。当产品处于介绍期时,广告和公共关系效果最佳;在成长期广告和公共关系仍需加强,营业推广可相对减少;在成熟期,应增加营业推广,削弱广告;进入衰退期,某些营业推广仍可适当保持,广告仅仅是提示而已。

42、人员推销与广告相比有哪些优势?在什么条件下适宜采用人员推销的形式?

答案:与广告相比,人员推销主要有以下优势:(1)面对面接触,能相互影响,及时获得反馈信息;(2)有助于培养与顾客的关系;

(3)更容易引起顾客注意并刺激反应。在以下情况下适宜采用人员推销:(1)产业用品;(2)当企业采用推的策略进行促销时;

(3)市场规模相对集中等等。

43、三种目标市场策略的概念、优缺点。

答:(1)无选择(差异)性市场营销。企业面对整个市场,只提供一种产品,采用一套市场营销方案吸引所有的顾客。它只注意需求的共性。

优点:生产经营品种少、批量大,节省成本的费用,提高利润率。缺点:忽视了需求的差异性,较小市场部分需求得不到满足。

(2)选择(差异)性市场营销。企业针对每个细分市场的需求特点,分别为之设计不同的产品,采取不同的市场营销方案,满足各个细分市场上不同的需要。

优点:适应了各种不同的需求,能扩大销售,提高市场占有率。缺点:因这差异性营销会增加设计、制造、管理、仓储和促销等方面的成本,会造成市场营销成本的上升。

(3)集中性市场营销。企业选择一个或少数几个子市场作为目标市场,制订一套营销方案,集中力量为之服务,争取在这些目标市场上占有大量份额。

优点:由于目标集中能更深入地了解市场需要,使产品更加适销对路,有利于树立和强化企业形象及产品形象,在目标市场上建立巩固的地位;同时由于实行专业化经营,可节省生产成本和营销费用,增加盈利。

缺点:目标过于集中,把企业的命运押在一个小范围的市场上,有较大风险。

44、渗透定价策略有何可取之处?在什么条件下适宜采用渗透定价策略?

答:渗透定价策略的优点:

(1)可以占有比较大的市场份额;

(2)通过提高销售量来获得企业利润,也较容易得到销售渠道成员的支持;

(3)低价低利对阻止竞争对手的介入有很大的屏障作用。

采用此策略的条件是:

(1)商品的市场规模较大,存在着强大的竞争潜力;

(2)商品的需求价格弹性较大,稍微降低价格,需求量会大大增

加;

(3)通过大批量生产能降低生产成本。

45、什么是促销组合?企业促销的几种主要方式的优及其适用条件?

答:所谓促销组合,是一种组织促销活动的策略思路,它主张企业应把广告、公共关系、营业推广及人员推销四种机促销方式组合为一个策略系统,使企业的全部促销活动互相配合、协调一致,最大限度地发挥整体效果,从而顺利实现促销目标。按照这种思路,促销策略被视为一个系统化地整体策略,四种基本促销方式则构成这一整体策略地四个子系统;每一个子系统都包含了一些可变因素即具体促销手段或工具,某一因素地改变意味着组合关系地变化,也就意味着产生了一个新地促销策略。促销组合是一个重要概念。它体现了现代市场营销理论地核心思想——整体营销。这一概念地提出,反应了促销时间对整体营销思想地需要。市场营销信息沟通组合也可称为“促销组合”包括四种方式:

1)广告 2)人员推销 3)公共关系 4)营业推广。各种不同地信息沟通方式,具有其各自不同地特点、适用范围和局限性。企业在决定促销组合时,常常是综合考虑,同时区别主客观情况,选择四种方式的最佳搭配方案。

了解各种促销方式的特点。每一钟促销方式都有自身的特点,在决定选用之前要了解他们的特点及所需成本。1)广告:第一,公共性。第二,渗透性。第三,放大性。第四,非人员性。2)人员销售。第一,面对面的接触。第二,培养关系。第三,刺激反应。3)特种销售方式,也称营业推广。第一,引起消费者的注意并能提供信息使消费者很快注意到产品。第二,提供诱因,使用一些明显的让步、优惠、服务、提供方便等,能让消费者感到有利可图。第三,强化刺激。4)公共关系。第一,可信度高。第二,没有防卫。第三,新奇。

确定促销组合时应考虑的因素。企业的决定促销组合时受许多因素的影响和制约,一般包括以下几个方面:1)产品类型与特征 2)推或拉的策略 3)现实和潜在顾客的状况 4)产品的经济生命周期“阶段”。总之,在充分了解各种促销方式的特点,并考虑影响促销方式各种因素的前提下,有计划地将各种促销方式适当搭配,形成一定的促销组合,就可取得最佳的促销效果。

46、什么是个人可以任意支配的收入?谈谈个人可以任意支配的收入的增加会对营销产生什么影响?

答:个人可以任意支配收入即个人可支配收入减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用,如房租、水电、食物、燃料、衣着等项开支。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素,且比例在逐年增长。个人可以任意支配收入的增长意味着消费者购买力的增长、消费能力的提升,这就为企业提供了市场机会。企业研究营销活动时要特别注意了解这个指标的变化情况。

47、什么是集中性市场策略?这种策略的优缺点是什么?

答案:集中性市场策略,即用一种或少数几种产品和营销方案去满足一小部分特殊消费者的需要,是一个比较特殊的策略。这种策略的优点是可以节省费用,可以集中精力创名牌和保名牌。其缺点:实行这种策略对企业来说要承担一些风险。

48、什么是相关群体?举例说明相关群体是如何影响消费者购买行为的?

答:相关群体指能直接或间接影响一个人的态度、行为或价值观的团体。相关群体可分为参与群体与非所属群体。

相关群体对消费者购买行为的影响。主要有以下方面：第一，向消费者展示新的生活方式和消费模式，供人们选择；第二，相关群体能够影响人们的态度，帮助消费者在社会群体中认识消费方面的“自我”；第三，相关群体的“仿效”作用，使某群体内的人们消费行为趋于一致化；第四，相关群体中的“意见领袖（或意见领导者）”，有时有难以估计的示范作用。

49、什么是相关群体？相关群体对消费者购买行为的影响主要有哪些方面？

答：相关群体指能直接或间接影响一个人的态度、行为或价值观的团体。（2分）

相关群体对消费者购买行为的影响主要有以下方面：

- (1) 向消费者展示新的生活方式和消费模式，供人们选择；
- (2) 相关群体能够影响人们的态度，帮助消费者在社会群体中认识消费方面的“自我”；
- (3) 相关群体的“仿效”作用，使某群体内的人们消费行为趋于一致化；
- (4) 相关群体中的“意见领袖（或意见领导者）”，有时有难以估计的示范作用。（8分）

50、市场补缺者取胜的关键是什么？一个最佳的补缺基点应具备哪些特征？

答：作为市场补缺者，企业往往从自己的优势或擅长出发，根据不同的分类进行专业化营销。最常见的是根据顾客的分类进行专业化营销。此外，还可以根据服务项目、配送渠道、乃至根据顾客的订单进行专业化营销。一个最佳的“补缺基点”应具有以下特征：

- (1) 有足够的市场潜量和购买力；
- (2) 利润有增长的潜力；
- (3) 对主要竞争者不具有吸引力；
- (4) 企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力；
- (5) 企业已有的信誉足以对抗竞争者。

51、市场定位的程序。

答：一个完整的市场过程，通常由以下4个环节所组成：

- (1) 调查了解竞争者为自己的产品设计的形象和该产品在市场上实际所处的位置。
- (2) 调查消费者或用户对该产品的哪个或哪些特征最为重视。
- (3) 根据以上两方面的信息，为本企业的产品设计和塑造某种个性或形象。
- (4) 设计和实施一系列旨在把产品个性与形象传达给顾客的营销活动，并根据实施结果及时调整和改进营销活动，或者重新设计产品的定位。

52、市场定位的程序如何？

答案：一个完整的市场定位过程，通常应由以下四个环节所组成：

- (1) 调查了解竞争者为自己的产品设计的形象和该产品在市场上（或者说在消费者或用户的心目中）实际所处的位置。
- (2) 调查消费者或用户对该产品的哪个或哪些特征最为重视；消费者或用户对某种产品特征或属性的评价标准，消费者或用户通过哪些途径了解该产品的属性或特征等等。
- (3) 根据以上两方面的信息，为本企业的产品设计和塑造某种个性或形象。
- (4) 设计、实施一系列旨在把产品个性与形象传达给顾客的营销活动，并根据实施结果及时调整和改进营销组合，或者重新设计产品的空位。

53、土地利用总体规划编制的原则是什么？

答：(1) 严格保护基本农田，控制非农业建设占用农用地；(2) 提高土地利用效率；(3) 统筹安排各类、各区域用地；(4) 保护和改善生态环境，保障土地的可持续利用；(5) 占用耕地与开发复垦耕地平衡。

54、细分消费者市场的标准，能够就不同产品提出不同的细分标准。

答：消费者市场细分的标准有

- (1) 地理环境因素。消费者所处的地理环境和地理位置，包括地理区域（如国家、地区、南方、北方、城市、乡村）、地形、气候、人口密度、生产布局、交通运输和通讯条件等。
- (2) 人口和社会经济状况因素。包括消费者的年龄、性别、家庭规模、收入、职业、受教育程度、宗教信仰、民族、家庭生命周期、社会阶层等。
- (3) 商品的用途。

一是要分析商品用在消费者吃、喝、穿、用、住、行的哪一方面；二是要分析不同的商品是为了满足消费者的哪一类（生理、安全、社会、自尊、自我实现）需要；从而决定采用不同的营销策略。

(4) 购买行为。

主要是从消费者购买行为方面的特性进行分析。如购买动机、购买频率、偏爱程度、及敏感因素（质量、价格、服务、广告、促销方式、包装）等方面判定不同的消费者群体。

55、现代市场观念与传统观念有何不同？举例说明社会市场营销观念的含义。

答：企业营销观念即企业的经营指导思想或营销管理哲学，是企业经营活动中所遵循的一种观念、一种导向。在西方国家工商企业的营系活动中，先后出现了五种营销观念，即生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

(1)、生产观念，又称生产导向。这是一种传统的、古老的经营思想。其核心思想是企业的一切经营活动以生产为中心，以产定销，从扩大生产中获得规模经济效益。这种观念适用于以下两种条件：一是市场商品供应短缺，供不应求；二是单位成本高、售价高，因而销路不畅的产品，必须通过提高生产效率来降低成本、扩大市场。

(2)、产品观念。认为消费者欢迎质量最优、性能最好和特色最多的商品。因此，企业只要致力于提高产品质量，就一定能畅销和获利。这种观念适用于商品经济不甚发达的时代。

(3)、销售观念。本世纪20年代末，西方国家市场形势变得愈来愈严峻，特别是“大萧条”时期，大量产品供大于求，销售困难，竞争加剧。销售观念主张强化推销的观念，强调运用推销技巧，千方百计诱使消费者购买更多产品，而不顾其是否真正需要。

(4)、市场营销观念。这是一种与上述几种观念截然不同的全新的经营思想，虽然在很久以前它就开始萌芽，但直到本世纪50年代中期在美国新的市场形势下才得以形成并迅速获得推广和发展。市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的经营哲学，它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程，而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。

(5) 社会市场营销观念。而社会市场营销与市场营销观念没有本质的差别。它是营销观念的发展和延伸，强调企业向市场提供的

产品和劳务，不仅要满足消费者的个别的、眼前的需要，而且还要符合消费者总体和整个社会的长远利益。企业要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。

新旧两类观念的区别在于：

- (1) 企业营销活动的出发点不同。旧观念下企业以产品为出发点，新的观念下企业以消费者需求为出发点；
- (2) 企业营销活动的方式方法不同。旧观念下企业主要用各种推销方式推销制成的产品，新观念下则是从消费者需求出发，利用整体市场营销组合策略，占领目标市场；
- (3) 营销活动的着眼点不同。旧观念下企业的目光短浅，偏向于计较每一项或短期交易的盈亏和利润的大小，而新观念下企业除了考虑现实的消费者需要外，还考虑潜在的消费者的需要，在满足消费者需要、符合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。

56、消费者购买手机与购买饮料的购买行为有哪些区别？为什么？

消费者购买手机与购买饮料的购买行为主要有以下区别：

- (1) 手机和饮料是两类不同的商品，前者属于价格高、购买频率低、影响比较深远、消费者相对不够熟悉的商品；而饮料则属于低值易耗品，消费者对商品相当熟悉，往往有自己忠诚的品牌。
- (2) 购买手机属于选择性购买行为，购买饮料则属于经常性购买行为。两类购买行为有着较大的差异。因此，两类购买行为的购买决策过程必然有着较大的差异。购买手机，一般要经历寻找信息、评估比较、决定购买等各个购买阶段，而购买饮料一般只需经过决定购买一个阶段。（10分）

57、消费者购买行为主要有哪几种类型？

答案：(1) 经常性的购买，也叫惯例化的反应行为，是一种简单的、频度高的购买行为，通常指购买价格低廉的、经常使用的商品。(2) 选择性的购买，也叫有限地解决问题。这种类型复杂于前一种。企业应当适时地传达有关新牌号商品的信息，增加顾客对新产品的了解和信任感，促使其下决心购买。(3) 探究性购买，也叫广泛地解决问题。指消费者对自己需要的商品一无所知，既不了解性能牌号特点，又不清楚选择标准和使用养护方法。对此，企业要突出宣传商品的特点，使消费者在普遍了解大类商品的基础上，建立起对某具体牌号商品的信心。

58、选择一个你熟悉的产品，用产品整体概念对其进行描述。

答：从营销的观点看，产品包含着五个相互联系的层次，即：核心利益层、产品的形式层、产品期望层、产品延伸层、产品潜在层，这就是产品的整体概念。

- (1) 核心利益层。也可称实质层，即顾客真正需要的基本服务或利益。
- (2) 产品形式层，即产品实体层。消费者通过自己的眼、耳、鼻、舌、身感觉器官可以接触到、感觉到的有形部分。它包括产品的形态、形状、式样、品牌、质量、包装、设计、风格、色调等。
- (3) 产品期望层。即购买者购买产品时通常希望和默认的一整套属性和条件。
- (4) 产品延伸层。即顾客购买产品时得到的附加的服务和利益，是对产品意义的延伸。也叫附加产品、引伸产品。
- (5) 产品潜在层。即具有变化与改进潜质的产品部分。最终可能会实现的全部附加部分和新转换部分。

(本题重点在于考查学生对产品整体概念的理解。答题者应以某一具体产品说明其各个

层次的内涵。只有概念解释没有举例,得分)

59、选择一类你熟悉的产品,确定适当的细分变数为这类产品市场做细分,你认为自己属于哪一个细分市场,描述你所属的细分市场的特征。

答:此题为开放式试题,答题者需从以下方面回答:

(1) 必须选择一类或一种产品;(2分)

(2) 根据这种产品的特点确定适当的细分变数;(3分)

(3) 按照这些细分变数分析自己作为消费者属于哪个细分市场;(3分)

(4) 描述该细分市场的特征。(3分)

例如,选择时装产品;适宜的细分变数有年龄、性别、职业、收入、个性等,本人属于年轻、白领、时尚这一细分市场,这个细分市场的特点是购买力强、追求个性化、复杂多变等。

(本题请根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分)

60、选择一类你熟悉的产品,确定适当的细分变数为这类产品市场做细分,你认为自己属于哪一个细分市场,描述你所属的细分市场的特征。

答:此题为开放式试题,答题者需从以下方面回答:

(1) 必须选择一类或一种产品;

(2) 根据这种产品的特点确定适当的细分变数;

(3) 按照这些细分变数分析自己作为消费者属于哪个细分市场;

(4) 描述该细分市场的特征。

例如,选择时装产品;适宜的细分变数有年龄、性别、职业、收入、个性等,本人属于年轻、白领、时尚这一细分市场,这个细分市场的特点是购买力强、追求个性化、复杂多变等。

(本题请根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分)

61、选择中间商数目的三种形式。

答:(1) 普遍性销售。生产企业对经销商不加任何选择,经销网点越多越好,力求使商品能广泛地和消费者接触,方便消费者购买。这种策略适用于价格低廉、无差异性的日用消费品,或生产资料中普遍使用的标准件小工具等的销售。

(2) 选择性销售。生产企业在特定的市场里,选择几家批发商或零售商销售特定的产品,如采取特约经销或代销的形式把经销关系固定下来。这种渠道策略大都适用于一些选择性较强的日用消费品和专用性较强的零配件以及技术服务要求较高的商品的经营。

(3) 独家销售。生产企业在特定的市场区域内,仅选择一家批发商或代理商经销特定的产品。这种策略,一般适用于新产品、名牌产品以及有某种特殊性能和用途的产品。

62、一个最佳的“补缺基点”应具有哪些特征?

答案:(1) 有足够的市场潜量和购买力。(2) 有利润增长的潜力。(3) 对主要竞争者不具有吸引力。(4) 企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力。(5) 企业已有的信誉足以对抗竞争者。

63、以你所熟悉的一种产品为例,简要说明当产品处于其生命周期的成长阶段时企业应采取的营销组合策略。

当产品处于其生命周期的畅销期时,企业最重要的任务是保持良好的产品质量和服务质量,使这一上升势头尽可能保持长久。为了促进市场的成长,企业可采取以下策略:

(1) 扩充目标市场,积极开拓新的细分市场;

(2) 广告宣传的重点从建立产品知名度转向厂牌、商标的宣传,使人们对该产品产生好的印象,产生好感和偏爱;

(3) 增加新的分销渠道或加强分销渠道。

举例3分。

(本题应将实例结合在理论叙述中,请评卷老师根据举例是否恰当、阐述是否明确酌情给分)

64、以你所熟悉的一种产品为例,说明企业在其产品处于其生命周期的畅销阶段时应采取的营销组合策略。

答案:新产品通过试销效果良好,购买者逐步接受该产品,产品在市场上站住脚并且打开了销路。这时,产品就进入了畅销阶段。在这一阶段,企业可采取以下营销策略:(1) 提高产品质量。根据顾客需求,不断改进产品性能,提高产品质量,增加品种、型号、款式,力求创出新的特色;

(2) 扩充目标市场,积极开拓新的细分市场;(3) 转移广告重点。将广告宣传的重点从建立产品知名度转向品牌、商标的宣传,使人们对产品产生好感和偏爱;

(4) 增加新的分销渠道或加强分销渠道。

65、影响分销渠道设计的市场条件有哪些?

答案:影响分销渠道设计的市场条件主要有:(1) 目标顾客的类型;(2) 潜在顾客的数量;(3) 目标顾客的分布;(4) 购买数量;(5) 竞争状况。

66、影响目标市场策略选择的因素有哪些?

答:(1) 企业实力;(2) 产品的同质性;(3) 市场的同质性;(4) 产品寿命周期;(5) 竞争者市场营销策略;(6) 竞争者的数目。

67、影响消费者购买行为的内在因素有哪些?试举例进行说明。

答案:影响消费者购买行为的内在因素是指消费者的个性心理特征,包括动机、感受、态度和学习。(1) 动机。动机与行为有直接的因果关系,动机导致行为。可以分为生理动机和心理动机。(2) 感受。感受指消费者在其了解的范围内,通过眼、耳、鼻、舌、身接受外界色、形、香、味、触等刺激或心理对环境产生反应,是个体对于社会和物质环境的最简单的、最初的理解。(3) 态度。通常是指一个人对某些事物或者观念长期持有的好或坏的评价、情感上的感受及行动倾向。(4) 学习。学习是指在相似的情况下,由过去行为所引发的行为改变。举例例:消费者认为,外资品牌的洗发水能够更好的保护发质,更好的清洁发根,这是通过长期的电视广告的播放形成的一种消费态度,这种态度一旦形成就很难改变,所以有一段时间外资品牌的洗发水价格贵利润大,而且销量非常好,国产品牌即使再降价且进行广告宣传但在竞争中仍处于劣势。

(本题举例说明部分是开放性问题,侧重于考察学生运用原理分析问题的能力,答案不拘泥于上述要点。观点明确、阐述合理的答题都应酌情给分。)

68、在产品生命周期的成长阶段,常常采取哪些策略?

答案:成长阶段的营销策略的重点应该突出一个“好”字。具体可采取以下策略:(1) 提高产品质量。根据顾客需求,不断改进产品性能,提高产品质量,增加品种、型号、款式,力求创造出新的特色。

(2) 扩大目标市场,积极开拓新的细分市场。(3) 转移广告重点。将广告宣传的重点从建立产品知名度转向品牌、商标的宣传,使人

们对产品产生好感和偏爱。(4) 增加新的分销渠道或完善分销渠道。

判断(367)

1、“市场营销组合”这一概念是由美国的杰罗姆·麦卡锡教授首先提出来的。-->对

2、按照市场营销学对新产品的定义,新牌子产品不属于新产品的范畴。-->错

3、按照市场营销学对新产品的定义,只改变了设计装潢的产品不属于新产品的范畴。-->错

4、包装有几个主要构成要素,其中品牌是最具有刺激销售作用的要素。-->错

5、避强定策略要求企业必须具有与竞争对手不相上下的竞争能力。-->错

6、避强定位策略要求企业必须具有与竞争对手不相上下的的竞争能力。-->错

7、编制市场营销计划的第一步应当是分析现状。-->对

8、编制市场营销计划的第一步应当是确立目标。-->错

9、编制市场营销计划的最后一步是检查效率进行控制。-->对

10、编制网络营销计划的第一步是网络营销平台设计。-->错

11、不断开发新产品是企业活力的源泉,因而,开发新产品是企业有力的竞争武器。-->对

12、不同的商品受相关群体影响的程度是不同的。产品越特殊、购买频率越低,消费者越不容易受相关群体的影响。-->错

13、不同广告媒体所精的成本是有差别的,其中数昂量的是报纸。-->错

14、不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。-->错

15、采用跟随策略的缺点在于风险很大。-->错

16、采用无选择性市场策略的主要好处是最大限度满足消费者需求。-->错

17、采用跟随策略的缺点在于风险很大。-->错

18、采用追随策略要冒很大的风险。-->错

19、菜饭店不单独出租客房,而且将客房、膳食和娱乐一并收费,这就叫组合定价。-->对

20、菜洗衣粉制造商同时推出“去渍”、“洁净”、“芳香”三种品牌,这种品牌策略属于更新策略。-->错

21、渗透定价策略适合于需求价格弹性较大的产品。-->错

22、茶公司在推出新产品时往往把价格尽可能定高,以后,随着销量和产量的扩大,再逐步降价,这家公司采用的是撇脂定价策略。-->对

23、茶企业一业务单位呈低市场增长率、高相对市场占有率,对它最适宜的投资策略是发展策略。-->错

24、茶油漆公司,专门生产油漆产品,自己拥有2000家油漆零售商店,实行对销售的集中统一管理,这种渠道结构就是管理式直

分销渠道结构。-->错

25、差异化战略是通过充分发挥自身优势,使企业产品与竞争对手产品有明显的区别,形成与众不同特点的一种竞争战略。-->对

26、差异性(选择性)市场策略的最大缺点是风险较大。-->错

27、差异性市场策略的最大缺点是风险较大。-->错

28、差异性市场策略可以帮助企业分散风险。-->对

29、产品包装最基本的功能在于促进销售。-->错

30、产品差异化使购买者对价格差异的存在不甚敏感。因此，在异质产品市场上企业有较大的自由度决定其价格。-->对

31、产品的需求弹性与产品本身的独特性和知名度密切相关，越是独具特色和知名度高的产品，需求弹性越小，反之，则需求弹性越大。-->错

32、产品定价的最低相对是产品的成本费用。最高限度是市场需求及有关限制因素。-->对

33、产品分销渠道的终点是零售商。-->错

34、产品进入成熟期的一个重要任务就是研制第二代产品，为产品的升级换代做好准备。-->对

35、产品差异化使购买者对价格差异的存在不甚敏感。因此，对标准化程度低的产品企业有较大的自由度决定其价格。-->对

36、产品生命周期的长短，主要取决于企业的人才、资金、技术等实力。-->错

37、产品生命周期指的是产品的经济生命，它与产品的自然寿命长短没有必然的联系。-->对

38、产品是市场营销组合中最重要的因素，其他因素，如价格、分销、促销等必须以产品为基础进行决策。-->对

39、产品投资组合是指企业将资金投入本企业内部以产品为单位的各部门的比例。-->对

40、产品组合的深度是指产品线中每种产品品牌有多少花色品种和规格。-->对

41、畅通高效是网络分销渠道设计的重要原则。-->对

42、成本导向定价法的缺点是不能反映市场需求状况和竞争状况。-->对

43、成本领先战略就是努力降低成本，使企业的全部成本低于竞争对手的成本，从而取得竞争优势的一种战略。-->对

44、承担市场风险是批发商的功能之一。-->对

45、抽样调查通常比普通调查在人力、物力、财力方面的开支大，需要时间长。-->错

46、处于形成阶段的市场营销学研究的一个突出特点是：人们将营销理论和企业管理的实践密切的结合起来。-->错

47、处于引入期的新产品，企业采用间接渠道销售的居多。-->错

48、垂直式分销渠道是由生产者、批发商和零售商组成的一种统一的联合体。-->错

49、垂直式分销渠道是指由专业人员从事全盘设计与管理，事先规定了经济目标和经营效果的集权式销售网络。-->对

50、从市场营销的实践看，当市场有足够的购买者，且对商品的需求缺乏弹性时，企业往往能成功地实施撇脂定价策略。-->对

51、从市场营销学的角度来理解，市场是指买卖之间商品交换关系的总和。-->错

52、从行业角度辨认竞争者就是从提供同一类产品或服务的企业，或者提供可相互替代的产品的企业中了解本行业的竞争状况和发现强劲的竞争对手。-->对

53、从营销学的角度看，市场就是买卖商品的场所。-->错

54、促销的实质是商品交换。-->错

55、促销就是企业为其产品作广告。-->错

56、当产品处于引入期时，采用广告和公共关系进行促销的效果最佳。-->对

57、当今市场上许多产品尤其是耐用消费品的专业性、技术性都比较强，因此，现在许多消费者购买行为也是专家行为。-->错

58、当面临国内巨大的竞争挑战时，某国有品牌电视机生产企业尝试打非新地法，这聘发展战略属于市场渗透战略。-->错

59、当消费者对商品的价格反应不敏感，且市场规模大，存在着强大的竞争潜力，这时候企业就可以采用撇脂定价策略。-->错

60、地理因素是企业细分市场时唯一要考虑的因素。-->错

61、典型的产品生命周期包括四个阶段，其中第一个阶段是成长阶段。-->错

62、电子邮件营销是网络营销手法中最古老的一种，在当今即时通信营销兴起的时代，已经没有应用价值。-->错

63、对单位价值低、流通环节较多、流通渠道较长、市场需求较大的产品常采用拉的策略。-->错

64、对环境威胁，企业只能采取对抗策略。-->错

65、对企业产品组合的改进，主要方法就是调整。-->对

66、对市场挑战者来说，防御型策略是其最理想的选择。-->错

67、对于互补产品的定价原则是同高同低。-->错

68、对于价格较低、技术性弱、买主多而分散的消费品适宜采用广告方式促销；而对于价格昂贵、技术性强、买主少而集中的工业用品，适宜采用人员推销方式促销。-->对

69、对于经营产品种类多、特点突出、技术服务要求高的企业，一般应建立以产品型模式为主的营销组织结构。-->对

70、对于精求洋性大的产品，直采用提价策略，以达到增加企业利润的目的。-->错

71、对于市场占有率较低、实力较弱的中小企业，可以更多地用广告的方式开拓市场。-->对

72、对于探究性购买行为，企业要了解潜在消费者在哪里，针对潜在的目标顾客提供较全面的信息。-->对

73、恩格尔系数越高，人们的生活水平越高；反之，恩格尔系数越小，人们的生活水平越低。-->错

74、凡技术性强而又精要提供售前、管中、售后服务的产品，最好能采用直接式渠道。-->对

75、凡是满足相同的市场需要、或者服务于同一目标市场的企业，都可能是企业潜在的竞争者。-->对

76、分销绿道的存在是为解决因生产与消费的分商而产生的产品数量、品种、时间、地点和所有权等方面的矛盾。-->对

77、分销渠道的长度是指产品在流通过程中所经过的中间环节的多少。-->对

78、告知性广告的目的是为产品创造最初的基本需求。-->对

79、公共关系的全部活动和职能，最终都是为了塑造企业的良好形象。-->对

80、公共关系是一项短期的促销方式。-->错

81、公司的销售员介绍顾客购买本公司产品的行为特征的调研属于探索性调研。-->错

82、公司最直接的竞争者是那些同一行业同一战略群体的公司。-->对

83、攻击弱竞争者能更大幅度地扩大市场占有率和利润水平。-->错

84、购买者在购买产品时所获得的全部附加服务和利益也属于产品概念的一部分。-->对

85、顾客的信念并不决定企业和产品在顾客心目中的形象，也不决定他的购买行为。-->错

86、广告最有利于建立和维护销售人员与顾客的关系。-->错

87、归属于不同生活方式群体的人，对产品和品牌往往有着相同的需求。-->错

88、归属于不同生活方式群体的人，对产品和品牌有着相同的能力。-->错

89、规划投资组合实质上是企业高层对各个经营单位及其业务进行评估和分类，确认它们的发展潜力，决定投资结构。-->对

90、贵州茅台酒厂发现市场上有许多厂家盗用和仿冒茅台酒商标。它们依然拿起法律武器，捍卫自己的合法权益，消除了营销环境中对自己的不利影响，它们采取的是对抗策略。-->对

91、国际市场营销政治环境，一般分为政治权力和政治冲突两部分。-->对

92、国外一些厂商常花高价请明星们穿用他们的产品，可收到显著的示范效应。这是利用了社会阶层对消费者的影响。-->错

93、赫杰特齐教授编写的第一本市场营销学教科书于1912年出版，它的问世是市场营销学诞生的标志。-->对

94、很多企业常花高价请明星们穿用他们的产品，可收到显著的示范效应，这是利用了社会阶层对消费者的影响。-->错

95、宏观环境和微观环境之间是一种并列关系，微观环境并不受制于宏观环境，它们各自独立地对企业的营销活动发挥着影响作用。-->错

96、环境对企业的影响是不可控的，企业必须随着环境的变化而不断做出适应环境变化的反应。-->对

97、探索性调研的目的是解决“存在的是什么问题”。-->对

98、加企业的利润。-->对

99、价格较低、技术性弱、买主多而分散的消费品，适宜采用广告方式促销；而价格昂贵、技术性强、买主少而集中的工业用品，适宜采用人员推销方式促销。-->对

100、建立知名度是产品在引入阶段的重要策略之一。-->对

101、降低产品价格是处在畅销阶段的产品的营销策略之一。-->错

102、进行市场营销调研的第一步就是要收集信息。-->错

103、经纪人和代理商是独立的企业，拥有所经营产品的全部所有权。-->错

104、经纪人是拥有所经营产品的全部所有权的批发商。-->错

105、经营产品种类多、特点突出、技术服务要求高的企业，一般应建立以产品型模式为主的营销组织结构。-->对

106、经营者除了提供质量合格的产品，还必须提供相应的附加服务，如保养、售后服务等，这是产品整体概念的一部分，很有必要。-->对

107、精求是指人类想得到某些具体产品的感望。-->错

108、竞争者是企业微观环境中的一个重要因素，必须密切关注竞争者的状况与动态。-->对

109、开发新产品首先要提出目标，拨集“构想”。-->对

110、开放式问题不仅方便被调查者回答，而且方便调查者统计。-->错

111、开放式问题可以使被调查者可以按自己的意见进行回答，调查人员可以获得足够全面的等。-->对

112、可调整性是指企业战略必须具各一定的“弹性”，能够在基本方向不变的情况下，对战略的局部或非根本性方面修改和校正。-->对

113、老王购买蔬菜和副食是为了用于自家开的餐馆需要，他的这类购买行为属于消费者购买行为。-->错

114、量力支出法的缺点是忽略了促销与整个企业销量的关系。-->对

115、马斯洛的需求层次论认为，人类的需要可以由低到高顺序排列成不同的层次，在不同时期各种需要对行为的支配力量不同。-->对

116、没有满足的需求属于企业的市场机会。-->对

117、每一份调研问卷都应该有一个主烈，并根据主烈确定问卷型目。-->对

118、每一种产品都需经历试销期、畅销期、饱和期和滞销期等四个阶段。-->错

119、每一种产品都需经历试引入、成长、成熟和衰退等四个阶段。-->错

120、美国杜邦公司在推行新产品时往往把价格尽可能定高，以后，随着效率和产量的扩大，在逐步降价，这家公司采用的是渗透价格策略。-->错

121、美国希尔温&威廉油漆公司，专门生产油漆产品，自己拥有2000家油漆零售商店，实行销售的集中统一管理，这种渠道结构就是管理式垂直分销渠道结构。-->错

122、面对复杂多变的营销环境，企业不仅有努力适应的必要，更有积极创造和控制的可能。-->对

123、面对整个市场的目标市场策略是集中性市场路。-->错

124、某产品已进入大批量生产并稳定地进入市场销售，这时我们可以认为该产品正处在其生命周期的成熟阶段。-->对

125、某饭店不单独出租客房，而是将客房、膳食和娱乐一并收费，这就叫组合定价。-->对

126、某企业经营儿童“六一”礼品袋，将不同的玩具、学习用品装在一个袋子里，它采取的是附赠品包装策略。-->错

127、某企业一业务单位呈低市场增长率、高相对市场占有率，对它最适宜的投资策略是发展策略。-->错

128、某汽车企业以前向轮胎生产企业采购所需汽车轮胎，现决定自己办厂生产汽车轮胎。这就实现了后向一体化。-->对

129、某摄影用品公司经营照相机、摄影器材、冲洗药品等，其中照相机就是一个产品线，在相机这类产品中，尼康D80相机就是一个产品项目。-->对

130、某拖拉机公司以前向橡胶和轮胎公司采购轮胎，现自己办厂生产轮胎。实现前向一体化。-->对

131、某拖拉机公司以前向橡胶和轮胎公司采购所需轮胎，现决定自己办厂生产轮胎。这就实现了前向一体化。-->错

132、某种洗衣粉，顾客一次购买10袋以下价格为4元，若一次购买10袋以上，则每袋价格为3.6元，这就是现金折扣，目的是鼓励顾客大量购买。-->错

133、某种洗衣粉，顾客一次购买10袋以下每袋价格为4元，若一次购买10袋以上，则每袋价格为-->错

134、某珠宝制造商在某地只选择一家珠宝店销售其生产的珠宝，这种分销渠道形式软影独家分销。-->对

135、披索引章推广的基本思想是让用户发现信息，并点击进入网站或网页进一步了样他所精要的信息。-->对

136、撇脂定价策略适用于需求价格弹性较大的商品。-->错

137、普通食盐市场属于同质性市场。-->对

138、企业采取种种积极的措施在现有的市场上扩大现有产品的销售，这就是市场开发。-->错

139、企业产品的教低价格不能低于产品的经营成本费用。-->对

140、企业促销组合由三种方式组成，即广告、人员推销和公共关系。-->错

141、企业的经济活动分析材料不属于企业内部的信息来源。-->错

142、企业的营销管理，就是以消發者花求为中心进行的管理。-->对

143、企业的营销控制主要有年度计划控制、盈利能力控制，效率控制和战略控制四种不同的控制过程。-->对

144、企业定价的目标是为了追求短期盈利最大化。-->错

145、企业对市场营销环境，不但要积极主动的道应，还应该主动开拓对自己有利的环境。-->对

146、企业根据主要竞争者支出来确定自己的促销预算就是竞争对等法。-->对

147、企业既可以以各种方式提高适应环境的能力，又可以在变化的环境中寻找新机会。-->对

148、企业将资金投入本企业内部以产品为单位的各部门的比例就叫产品投资组合。-->对

149、企业进行有效沟通的第一步就是找出目标接收者。-->对

150、企业进行有效沟通的第一步就是找出目标受众。-->对

151、企业可以按自身的意愿和要求随意改变市场营销环境。-->错

152、企业可以利用市场营销策略和手段影响消费者的态度，使之向着有益于企业的方面转变。-->对

153、企业利润水平与市场占有率同向增长。-->错

154、企业内部环境是指企业的营销部门的实力和状况。-->错

155、企业任务一般包括两个方面的内容，即企业观念与企业宗旨。-->对

156、企业如有较强的销售实力，可以考虑选择较短的渠道结构。-->对

157、企业市场营销的个体环境不包括企业自身。-->错

158、企业市场营销管理的目的在于使企业的活动与外部环境的发展变化相适应。-->对

159、企业通常以与本企业相似的竞争者为进攻的目标。-->对

160、企业要想提高渠道的效益，就必须经常更换渠道成员，淘汰不理想的成员，选择新的成员。-->错

161、企业欲在产品分销过程中占有更大的货架空间来为获得较高的市场占有率奠定基础，一般会选择统一品牌策略。-->错

162、企业员工在日常的生产经营活动中所具有的树立和维护企业整体形象的思想意识也属于公共关系策略的一部分。-->对

163、企业在促销活动中，如果采取“推”的策略，则广告的作用最大；如果采用“拉”的策略，则人员推销的作用更大些。-->错

164、企业在市场定位过程中，必须要了解竞争产品的市场定位。-->对

165、企业战略的特点之一是指令性。-->错

166、企业战略规划的第一个步骤是确定企业目标。-->错

167、企业战略即指企业“带有全局性和决定全局的计谋”。-->对

168、企业战略是少数人思想的汇集，主要应为高层管理者所理解。-->错

169、企业战略着眼于未来，所有的战略都是在考虑企业的未来。-->对

170、企业之间的竞争战略主要为价格竞争和非价格竞争两种基本形式。-->对

171、企业制造或经营着多少不同的产品品类是产品组合的深度。-->错

172、企业组织投放广告时应该最大限度地挑选互补媒介，即选定一个媒介后，要针对它没有包含在内的那一部分消费群体来选择另外的媒介。这就是网络广告投放的提醒和巩固原则。-->错

173、汽车和零配件是两种互补产品。对其最好的定价技巧是同高同低，即汽车价格高，零配件的价格也定得高，反之亦然。-->错

174、请公司的销售员介绍顾客购买本公司产品的行为特征，这类调研属于探索性调研。-->错

175、劝说性广告在产品的成熟期极为重要。-->错

176、劝说性广告主要用于推出新产品，其目的是为产品创造最初的基本需求。-->错

177、人员访问法最大的缺点是方法不够灵活，调研结果可能受到调查者的主观引导。-->错

178、人员沟通是信息沟通的唯一渠道。-->错

179、人员推销时信息沟通是双向性特点。-->对

180、任何消费品的营销活动都必须依据地理环境因素进行市场细分。-->错

181、日用消费品、工业品中的标准件，一般可以采用较长的分销渠道，而高档消费品、工业品中的专用设备或成套机组则应采用较短的渠道结构。-->对

182、容易腐烂、变质并不易保管的商品，价格变动的可能性比较低。-->错

183、如果某种产品提价2%，销售量仅降低1%，则其需求的价格弹性系数为2。-->错

184、如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，对营销刺激的反应也相近，宜实行无选择性市场策略。-->对

185、商人批发商是拥有所经营产品的全部所有权，是批发企业中的主要力量。-->对

186、商人批发商是拥有所经营产品的全部所有权的批发商。-->对

187、商人批发商与代理商的根本区别在于前者拥有商品所有权。-->对

188、上海体育用品公司的“牡丹”牌乒乓球拍，是比“红双喜”牌乒乓球拍低一个档次的商标，它们采取的是等级品牌策略。-->对

189、社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、经销商利益三者之间的平衡与协调。-->错

190、渗透定价策略适合于需求价格弹性较大的产品。-->对

191、生产厂家对皮革的需求，取决于消费品市场上人们对皮鞋、皮包、皮箱等皮革制品的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。-->对

192、生产多种产品和拥有多个品牌的企业，通常应设置市场管理型组织。-->错

193、生产观念和产品观念都属于以企业产品为中心的经营思想，其区别在于前者注重质量，后者注重产量。-->错

194、生产和产品观念属于以企业为中心经营思想，区别前者注重产量，后者注重质量。-->对

195、生产企业在特定的市场里，选择几家批发商或零售商销售特定的产品，这就是密集分销。-->错

196、生产者对生产资料的需求，常常取决于消费品市场对这些生产资料制品的需求，因此，有人称之为“引申需求”。-->对

197、生产者市场多采用间接渠道，消费者市场多采用直接渠道。-->错

198、生产者市场多采用间接式渠道。消费者市场多采用直接式渠道。-->错

199、生产者市场多采用直接式渠道，消费者市场多采用间接式渠道。-->对

200、生产者市场购买产品是为了满足自身消费精委。-->错

201、生产者市场细分的方法主要有两步法和套盒法。-->对

202、时尚性强的商品价格变化较显著。-->对

203、市场补缺者策略的核心在于跟随。-->错

204、市场补缺者取胜的关键在干专业化的生产和经营。-->对

205、市场的构成要素是：人和购买力。-->错

206、市场定位的核心内容是提高产品质量。-->错

207、市场定位的教终目的是设计和塑造产品特色或个性。-->错

208、市场定位的目标市场营销的基础。-->错

209、市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。-->对

210、市场机会，是指市场上所存在的尚未满足或尚未完全满足的糖求。-->对

211、市场竞争的两种形式是价格竞争和非价格竞争。-->对

212、市场领先者战略的核心是进攻。-->错

213、市场挑战者集中全力向对手的主要市场阵地发动进攻，这就是正面进攻。-->对

214、市场挑战者是指行业中在同类产品的市场上市场占有率最高的企业。-->错

215、市场细分后的每一个细分市场，对企业市场营销都具有重要的义。-->错

216、市场细分就是把一个异质的整体市场划分为若干个相对同质的子市场的过程。-->对

217、市场细分是 20 世纪 70 年代提出的一个重要概念。-->错

218、市场细分是根据产品的差异对市场进行的划分。-->错

219、市场细分是目标市场营销的基础。-->对

220、市场信息就是消费者的精求信息。-->错

221、市场型新产品和技术性新产品是一回事。-->错

222、市场营销调研的功能主要有三个方面：描述、诊断和预测。-->错

223、市场营销观含是以消發者精求为中心的企业经营指导思想。-->对

224、市场营销观念的一个重要特征就是将企业利润作为优先考虑的事情。-->错

225、市场营销观念的中心是推销已经生产出来的产品。-->错

226、市场营销观念是以消费者需求为中心的企业经营指导思想。-->对

227、市场营销环境可分为宏观环境和微观环境两部分。-->对

228、市场营销计划详细说明了企业及各业务单位的营销目标以及为实现目标应采取的策略、措施和步骤，因而制定后就不能修改。-->错

229、市场营销计划中的行动方案部分要清楚地描述企业要做什么、何时开始、何时完成、由谁来做、成本多少等问题。-->对

230、市场营销就是推销和广告。-->错

231、市场营销人员运用的最基本的信息系统是市场营销调研系统。-->错

232、市场营销审计是进行市场营销控制的有效工具，其任务是对企业或经营单位的财务状况进行审查。-->错

233、市场营销学是本世纪初在英国产生的。-->错

234、市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理学等基础上的应用科学。-->对

235、市场营销研究中的市场，指的是商品所有者全部交换关系的总和。-->错

236、市场营销组合是对企业外部环境园素的组合与运角。-->对

237、市场营销组织常常只是一个机构或科室。-->错

238、市场预测的方法主要有定性预测和定量预测两大类。-->对

239、市场占有率目标意味着企业必须执行最高价格。-->对

240、守住自己的阵地是市场领先者最基本的竞争策略。-->对

241、搜集二手资料的主要方法是文案调查法。-->对

242、搜索引擎推广的基本思想是让用户发现信息，并点击进入网站或网页进一步了解他所需要的信息。-->对

243、随着经济的发展，人们的文化生活日益丰富，这对书刊、报纸等文化产品的行业来说是一种市场机会。-->对

244、随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向价格竞争。-->错

245、随着科学技术的不断发展，市场供应日益丰富，企业竞争日趋激烈，消费者的选择性增多，消费风潮的变化加快，流行周期加长。-->错

246、随着中国经济的发展，收入的提供，百姓对住房改善需求、家居装饰定制化的需要明显增加，这对所有的企业都是市场机会。-->错

247、探究性购买行为为购买决策比较谨慎，进行评价、选择的时间也比较长。-->对

248、探完性购买行为主要是针对那些消费者认知度较高、价格昂贵、购买频率不高的大件耐用消费品。-->错

249、特许经营组织是一种水平式分销渠道结构。-->错

250、通过扩大总需求，市场领先者往往收益最多。-->对

251、同质性产品适合于采取集中性市场营销策略。-->错

252、推销员除了要负责为企业推销产品外，还应该成为顾客的顾问。-->对

253、网络代理是网络分销渠道的主要类型之一。-->对

254、网络访问的主要优势在于成本低，同时访谈者的偏见要比面谈和电话访谈低。-->对

255、网络市场调查是网络营销的重要组成部分。-->对

256、网络营销就是企业利用互联网开展商品销售活动。-->错

257、网络营销就是网上售卖产品。-->错

258、网络营销就是在网上售实产品。-->错

259、网络营销能够为企业节省促销和流通过费用，从而降低了产品的成本和价格。✓

260、微观环境与宏观环境之间是一种并列关系，微观环境并不受制于宏观环境，各自独立地对企业的营销活动发挥着影响作用。-->错

261、微信营销的特点之一是点对点精准营销，其发展前景非常值得期待。-->对

262、为了等播及时准确的竞争者情报，企业要津立自己的市场信息系统。-->对

263、为了使网络广告具有更高的曝光率，应该采取强迫式到达用户的网络广告投放形式。-->错

264、为了掌握及时准确的竞争者情报，企业需要建立自己的市场信息系统。-->对

265、为使企业生产的产品造应不同购买力水平或不同顾客的购买心理，应采取等级包装策略。7.茶企业经营儿童“六一”礼品袋，将不同的玩具、学习用品装在一个蚊子里，它采取的是附赠品包装策略。-->对

266、尾数定价的目的是使人感觉价廉且计价精确，因而对需求的价格弹性小的商品意义不大。-->对

267、尾数定价的目的是使人感觉卖者计算精确、价格公道。-->对

268、尾数定价的目的是使人感觉质量可靠。-->错

269、尾效定价的目的是使人感觉价廉且计价精确，因而对箭求的价格洋性小的商品愚义不大。-->对

270、文化对市场的影响多半是通过直接的方式来进行的。-->错

271、文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式进行的。-->错

272、文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行的。-->错

273、问卷中问题的安排应先易后难，有街单到复杂，由浅入深。-->对

274、我们经常见到的说明产品的品质、经济价值或功效的信息就是情感诉求。-->错

275、我们通过各种渠道所收集到的文件、数据、图表、新闻报道等都是—手资料。-->错

276、我们通过各种渠道所收集到的文件、数据、图表、新闻报道等都是原始资料。-->错

277、无选择性市场策略和选择场策略都是以整个市场为目标市场，为整个市场服务的。-->错

278、细分后的每一个市场，对企业市场营销都具有重要的意义。-->错

279、细分市场是由相类似的企业组成的。-->错

280、现代市场营销就是推销和广告。-->错

281、相关群体对消费者的影响因购买产品的不同而不同，对价值小和使用不易被他人察觉的商品影响小，反之影响大。-->对

282、香水制造商设法说服不用香水的妇女使用香水，这是运用了市场渗透策略。-->错

283、消發者的性别、年龄、收入、性格等等是细分服装市场的重要依据。-->对

284、消费冠求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。-->错

285、消费品分销渠道的主要类型是直接式渠道。-->错

286、消费品种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间不能相互代替。-->错

287、消费需求变化中最活跃的因素是个人可以任意支配的收入。-->对

288、消费者的购买活动，在完成商品购买后就结束了。-->错

289、消费者的决策过程可以分成四个连续的步骤，最后一个步骤是“产品购买”。-->错

290、消费者的决策过程可以分成四个连续的步骤，最后一个步骤是“估计比较，决定购买”。-->错

291、消费者的一个完整的购买过程是从决定购买开始的。-->错

292、消费者经常性的购买行为是指消费者购买时介入程度低且品牌之间差异大的购买行为。-->错

293、消费者每次的购买量都不会太大，而且购买频率比较高。-->对

294、消费者收入是企业可以控制的因素。-->错

295、消费者之所以购买商品，根本目的在于获得并拥有产品本身。-->错

296、销管促进道用于品牌忠诚度较强的消费者。-->错

297、销售促进的方式能有效地激发需求，因而长期效益也非常明显。-->错

298、销售促进是通过特殊的手段刺激消费者立即付诸购买行动。-->对

299、销售促进适用于品牌忠诚度较强的消费者。-->错

300、销售观念是以消费者需求为中心的企业经营指导思想。-->错

301、销售过程中出现的产品损坏或变质、顾客投诉、顾客退货等问题，都属于经销商的问题应由分销商负责处理。-->错

302、效率是衡量一个组织的水平的重要标准。-->对

303、新产品就是全新产品，也就是过去从未有过的产品。-->错

304、需求、交换、市场等是市场营销研究中的重要概念。-->对

305、选择型竞争者不对竞争者的任何攻击行为进行反击。-->错

306、选择性市场策略的最大缺点是风险较大。-->错

307、选择性营销策略具有一定的局限性，因此这一策略的运用，必须有一个前提，即销售额扩大所带来的利益，要大于营销总成本的增加。-->对

308、亚马逊通过设立网上书店作为其主要销售业务站点，同时创立世界著名的网站品牌，因此，它属于混合型网络营销。-->对

309、亚马逊属于服务型网络营销。-->错

310、一般而言，企业的产品组合的相互关联性较强（密度高），其在某一地区就会有雄厚的营销实力。-->对

311、一般而言，消费者评价购买方案，主要从三个方面进行，即：产品属性、品牌信念和效用要求。-->对

312、一般来说，富媒体广告能表现更多、更精彩的广告内容。-->对

313、一般来说，管理跨度和管理层次互为成正比关系。-->对

314、一个产品，即使其内在质量符合标准，但若没有完善的服务，实际上是不合格的产品。-->对

315、一个人的行为、兴趣和观念是尤其经济状况决定的。-->错

316、一个人的行为、兴趣和观念主要是由其经济状况决定的。-->错

317、一个设计出色的产品包装，不但可以保护产品，还可以增加商品本身的价值，进而增加企业的利润。-->对

318、一个设计出色的产品包装，不但可以保护产品，还可以增加商品本身的价值，进而增以防御为核心是市场领先者的竞争策略。-->对

319、一个消费者的完整购买过程是从收集信息开始的。-->错

320、一个消费者的完整购买过程是从确认需求开始。-->对

321、一家酒店的房间提供了床、盥洗间、毛巾、写字台和衣橱等，这属于产品的期望层；这家酒店的环境非常优雅，床干净舒适，床单和毛巾都是新的，这属于产品的核心利益层。-->错

322、一瓶可乐在超市里卖 2.5 元，在星级饭店里卖 15 元，消费者都能坦然承受，这是因为消费者对商品的器求不同而造成的，因而是区分求定价法。-->错

323、一些厂家高价请明星用他们的产品，可收到明显的示范效应。这是利用了社会阶层对消费者的影响。-->错

324、以防御为核心是市场领先者的竞争策略。-->错

325、因果分析预测方法的主要工具是各种不同的趋势线。-->错

326、因果分析预测方法的主要工具是回归分析技术。-->对

327、**迎头定位策略是在市场上处于弱势地位的企业最佳的定位策略。**

×

328、营销预黑是市场营销计划的重要组成部分。-->对

329、营业推广的目标通常是刺激消费者即兴购买。-->对

330、影响购买者决策的心理因素主要包括职业、生活方式、性格、动机等。-->错

331、由于门户网站、新闻网站等拥有较高的访问量，所以这些网站成为很多企业投放网络广告的首迹，这些广告针对性强，效果最优。-->错

332、有效的市场营销调研一般来说包括五个步骤，其中第一个步骤是确定问题和研究目标。-->对

333、有效的营销调研一般包括五个步骤，其中第一个步骤是确定问题研究目标。-->对

334、手机专卖店经营的产品除手机之外，还有于机配件、手机饰品及手机相关的周边商品。同时为顾客提供无线增值下载、手机美容、手机功能体验、手机售后维修服务。其中，手机就是一个产品线，在手机这类产品中，iPhone14 就是一个产品项目。-->对

335、与日用消费品比较，一般生产资料缺少时尚性。-->对

336、与生产者购买行为相比，消费者购买消费品的特点是购买者数目少，但购买批量大。-->错

337、预测对象的发展变化表现为围绕某一水平上下波动，因此企业可以采用一次移动平均法、加权移动平均法和一次指数平滑法进行预测。-->对

338、在竞争激烈的情况下，为了与同行和平共处，道于采用随行就市定价法。-->对

339、在买方市场条件下，能源供应紧张，缩减产品线对企业有利。-->对

340、在企业所处产业的产品基本上是标准化或者同质化的情况下适宜采用成本领先战略。-->对

341、在确定中间商数目的三种可供选择的形式中，对所有各类产品都适用的形式是密集分销。-->错

342、在确定中间商数目三种选择形式中，对所有各类产品都适用的形式是密集分销。-->错

343、在生产者购买行为中，最简单的是直接续购，最复杂的是新购。-->对

344、在市场调查活动中，一般只有在现存的二手资料已过时、不准确、不完整甚至不可靠的情况下，才花较多的费用和时间去收集第一手资料。-->对

345、在市场营销计划的实施过程中，组织机构起着决定性的作用。-->对

346、在同类产品市场上，不同细分市场的顾客需求具有较多的共同性。-->错

347、在同类产品市场上，同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。-->对

348、在网络分销渠道的管理中，企业必须保证供货及时。-->对

349、在营销学里，换代产品也属于新产品。-->对

350、在中间商数目三种可供选择的形式中，对所有各类产品都适用的形式是密集分销。-->对

351、早期的可口可乐在世界各地都用一种口味、一种包装、一种牌号和相同的营销策略，这就是集中性市场策略。-->错

352、增加网络广告的互动性能够提升广告效果。-->对

353、战略业务单位通常没有自己的业务。-->错

354、照相机和胶卷是两种互补产品。对其最好的定价技巧是同高同低，即照相机价格高，胶卷价格也定的高，反之亦然。-->错

355、针对经常性购买行为，企业要保证商品的质量和一定的存货水平，保持价格的相对稳定。-->对

356、真正折扣商店以低价销售产品，所以其经营的产品品质一般都不会很高。-->错

357、整体产品包含三个层次，其中最基本的层次是产品的实体层。-->错

358、整体产品包含五个层次，其中最基本的层次是产品形式层。-->错

359、整体产品包含五个层次，其中最基本的层次是实体层。-->错

360、**直接式渠道的基本特征是生产与流通的职能都由生产者承担，其在产业市场分销中占主导地位。**

✓

361、职能型组织是一种最普遍的营销组织，其主要优点是可以满足不同顾客群的需要。-->错

362、职能型组织是一种最普遍的营销组织，其主要优点是行政管理简单。-->对

363、制定产品投资组合战略方案，首先要作的是划分战略业务单位。-->对

364、主要为企业拓宽网络销售，为顾客提供方便快捷的网上售点，这种类型的网络营销属于销管型网络营销。-->对

365、追随定价法有利于避免企业间的正面价格竞争。-->对

366、自己进货，并取得产品所有权后再批发出售的商业企业肯定不是经纪人或代理商。-->对

367、作为一个最佳的“补缺点”，因当为主要竞争者具有较强的吸引力。-->错

案例分析(11)

- 1、**1802年，法国移民德鲁莽·爱雷内。...**
- 2、**“炭”里寻商机。**
- 3、**北京同仁堂是中药行业闻名遐迩的老字号，...**
- 4、**大宝是北京三露厂生产的护肤品，...**
- 5、**顾客是最好的产品设计师，**
- 6、**国家工商总局最近公布的驰名商标消息有一个...**
- 7、**罗林洛克啤酒的包装策略。**
- 8、**美国福特汽车公司是1903年由亨利·福特与詹姆斯·卡曾斯、道奇兄弟等创办，**
- 9、**小蜡烛点亮别样的生意空间。**
- 10、**一碗豆浆、两根炸油条是三顿大餐中的第一餐...**
- 11、**一种苹果的三种商机。**

1、1802年，法国移民德鲁莽·爱雷内。

杜邦在美国特拉华州威明顿市附近的白兰地河畔创建了杜邦公司。回答下列问题：(1)杜邦公司的产品不断创新依赖什么？(2)结合以上案例，谈谈为什么说不断创新是企业发展的动力？

答：杜邦公司的产品创新依赖的是科学技术的不断创新。创新是人类社会的永恒主题，更是企业进步的根本途径。要想在竞争中保持赢家地位，必须面对更多的压力和挑战，不断创新，才能保持长久不衰的生命力，才能赢得市场、赢得生存和发展的空间。所以，产品创新是企业的生命力所在。杜邦公司的成功恰是实践创新的典范。

2、“炭”里寻商机。

回答下列问题：1. 李晶为什么能获得经营上的成功？2. 从这个故事谈谈你对“市场机会”这一概念的理解。为什么识别和选择市场机会是企业营销管理过程的首要任务？

答：本案例主人公李晶之所以获得了经营的成功，主要是因为找准了市场，抓住了市场机会。

寻找市场机会是各类企业市场营销管理的基本的和首要的任务。找准了市场机会，企业的经营活动就成功了一半。“企业市场机会一顾客没有被满足的需求”，企业营销人员要积极寻找，善于发现，通过市场调研、分析，确定自己的市场机会。

3、北京同仁堂是中药行业闻名遐迩的老字号，

回答下列问题：(1)同仁堂如何根据市场环境的变化调整企业发展的方向？(2)同仁堂历经百年不衰的原因何在？

答：现代企业常常处于要素复杂多变、决策信息不充分的经营环境中，随时面临各种可能的危机。为此，现代社会对企业的应变能力提出了越来越高的要求。企业应变力，是指企业对环境变化、社会变化和威胁的反应能力。SAP全球执行董事 ClausHeinrich 博士说过这样的话：“一个传统企业的成功需要具备三个要素：最好的客户服务、创新性的产品、高效的生产。但现在看来，它应该还有第四个要素，那就是对变化的快速适应能力。”国内许多老字号走下坡路，根本原因在于没有跟上形势的变化，不能适应变化了的市场环境。而同仁堂之所以能够历久不衰，就在于她以顾客需求为导向，始终关注市场环境的变化，并能够顺应时代的变化，及时调整企业的发展战略，有着很强的应变能力，所以同仁堂能够在新的时代不断焕发出新的生机。

4、大宝是北京三露厂生产的护肤品，

回答下列问题：(1)消费者购买化妆品属于哪一类购买行为？试用购买行为分析的有理论评价大宝的营销策略。(2)试结合本案例谈谈企业应如何根据顾客消费心理从事市场营销活动？

答：消费者购买化妆品的行为属于选择性购买行为。企业制定营销策略、开展营销活动之前，必须明确他们的营销对象是哪一类型的消费者，这些消费者有哪些特定的需求和行为，这样才能有的放矢，更好地满足消费者需求。大宝的成功在于：(1)将产品定位于适应工薪阶层和中老年消费者，并根据这一类消费群的心理需要和收入状况，在保证产品质量的前提下，制定了合理而低廉的价格，使产品在激烈的市场竞争中能够独树一帜；(2)销售渠道的选择以直销、零售、批发并举，尽量拓宽销售渠道，缩短销售渠道的长度，使消费者在任何地方都方便购买；(3)广告宣传的媒体选择恰当，广告制作场景平易近人，贴近大众生活，并与产品定位吻合。

5、顾客是最好的产品设计师，

回答下列问题：(1)“顾客是最好的产品设计师”是哪种市场观念的体现？(2)如何认识和充分利用顾客在产品开发方面的作用？

答：(1)“顾客是最好的产品设计师”是以消费者需求为中心的市场营销观念的体现。(2)企业经营者必须转变观念，从尊重消费者做起，挖掘蕴藏在消费者之中的创新资源，制定有效策略，引导顾客全面参与企业的研发活动，从而使产品适应市场需求，提高产品的适销程度。

6、国家工商总局最近公布的驰名商标消息有一个热点中的热点——大连韩伟集团。

回答下列问题：(1)鸡蛋这种过去在消费者心中的同质商品如今也进入了品牌时代，这说明了什么？(2)读了这个案例，你有什么体会？

答：随着经济的发展和人们生活水平的提高，品牌的重要性日益凸现。消费者在丰富的商品面前，认牌购物的意识越来越强，范围越来越大。

企业在竞争日益激烈的市场上，努力创造产品差异化，树立自己的品牌，并为其品牌赋予丰富的内涵，是增强其核心竞争力、在市场上取胜的关键。

近年来，鸡蛋这类产品的污染日益严重，使得消费者不得不在吃鸡蛋时也追求绿色、健康和安，这种情况给生产企业提供了巨大的商机。“咯咯哒”靠着先进的科学技术与管理，生产出无药物和激素、抗生素、重金属残留的绿色鸡蛋，再经过相应的促销活动，将品牌信息及时传递出去，可靠的产品品质与企业适度的品牌沟通，建立了消费者与商家的信任，使“咯咯哒”获得了成功。

7、罗林洛克啤酒的包装策略。

回答以下问题：(1)为什么说绿瓶子确立了罗林洛克啤酒的竞争优势？(2)结合案例谈谈产品包装的重要作用。

答：(1)企业为自己生产经营的产品量身定做一个恰如其分的包装，可以向购买者传递企业信息、引导消费者实施购买行为。罗林洛克啤酒的生产者成功地运用了这一营销手段，对其生产的啤酒赋予与众不同的外在形象，使消费者感到“独特而有趣”，认为“这种瓶子里的啤酒更好喝”。

(2)产品包装的作用，主要从以下方面阐述：①保护商品；②方便使用；③促进销售。

8、美国福特汽车公司是1903年由亨利·福特与詹姆斯·卡曾斯、道奇兄弟等创办，

回答下述问题：试从“T型车”最初的成功到后来其在市场上失利，以及通用公司后来居上，推行“汽车形式多样化”方针获得成功，从而在市场上远远超过福特公司，谈谈企业经营思想如何适应市场形势的变化，从而指导企业、引导企业走向成功。

答：这个案例是一个福特汽车公司和通用汽车公司早期竞争的案例。按照题目的要求是从企业经营思想的角度，即企业的市场观念上进行分析。企业的市场观念不是一成不变的，必须与企业的经济环境、目标市场需求的变化相适应，否则就会受到市场的惩罚。

9、小蜡烛点亮别样的生意空间。

回答下列问题：(1)李岚为什么能获得经营上的成功？(2)从这个故事谈谈你对“市场机会”这一概念的理解。为什么识别和选择市场机会是企业营销管理过程的首要任务？

答：(1)本案例主人公李岚之所以获得了经营的成功，主要是因为找准了市场，抓住了市场机会。高端蜡烛存在着一定的市场需求，但鲜有人经营。李岚发现并抓住了这个市场空缺，细心经营，获得了成功。

(2)寻找市场机会是各类企业市场营销管理的基本的和首要的任务。找准了市场机会，企业的经营活动就成功了一半。“企业市场机会一顾客没有被满足的需求”，企业营销人员要积极寻找，善于发现，通过市场调研、分析，确定自己的市场机会。

10、一碗豆浆、两根炸油条是三顿大餐中的第一餐，这是长期以来许多，

回答下列问题：(1)香港的豆品公司根据时代的变迁，不断调整产品的市场定位和经营策略，从而获得了成功。请运用市场营销学的有关原理，简要回答这个事例说明了什么道理？(2)在这个案例中，主要是哪一类因素在影响消费者购买行为？

答：(1)从豆浆变成维他奶，直至国际饮品的过程，揭示出这样一个道理：同一种产品，在不同的时代或社会，应以不同的形象出现，即使其物质产品的内容、性能毫无改变，也能找到正确的市场定位，成为畅销商品。这是因为，在不同的时代或不同的社会，人们的价值观和生活方式是逐步发展变化的，而且存在着巨大的差异。企业应该以消费者的需要和欲望为重点，了解和掌握消费者的真正需求，顺应消费者的愿望，从而长期占领市场。

(2)主要影响因素包括心理因素、个人因素、文化因素等等。

11、一种苹果的三种商机。

回答下列问题：在竞争激烈的市场上发掘一个适合自己的市场机会是企业获胜的关键，你如何理解市场机会的含义？如今，许多企业都感到市场难找，从这个小故事中你受到哪些启发？

答：营销学家认为：企业市场机会一顾客没有被满足的需求。本案例中3个年轻人都发现并抓住了市场机会，然而由于开发的方式不同，结果却相差悬殊。这说明，开发、利用机会与发现机会同等重要。第三位年轻人不急于求成，目光远大，对所发现机会深度挖掘，因此他的成就最大。

企业营销人员要积极寻找，善于发现市场机会，更要善于开发利用市场机会，为企业获得经营上的成功奠定基础。

名词配伍题(93)--电大资源网：<http://www.dda123.cn/>（微信搜：905080280）

1、包装-->是商品实体的重要组成部分，它一般分为三个层次

2、差异化战略-->是指企业为使企业产品与竞争对手产品有明显的区别，形成与众不同的特点而采取的一种战略。

3、产品-->是能够被顾客理解并能满足其需求的、由营销人员所提供的一切。

4、产品-->应该是能够被顾客理解地，并能满足其需求地、由企业营销人员所提供地一切。

5、产品观念-->在生产观念基础上稍有进展，即企业以消费者会选择质量高的产品为前提，把企业营销活动的重点放在产品质量的提高上，坚信只要企业能提高产品的质量，增加产品的功能便会顾客盈门。

6、产品生命周期-->产品的“经济生命周期”理论（又称“产品循环”理论，简称为“PLC”理论）是市场营销理论中的一个重要方面，产品的经济生命周期可以理解为市场上产品的产生、发展和衰亡的过程在时间上的表现。

7、产品生命周期-->即一种产品在市场上产生、发展直至被淘汰的过程。

8、产品组合-->指企业制造或经营的全部商品的有机构成方式。或者说就是企业生产和经销的全部产品的结构。

9、成本导向定价法-->是一种以成本为中心的定价方法，也是传统的、运用得较普遍定价方式。

10、垂直式分销渠道结构-->是由生产商、批发商和零售商形成的统一整体，其可由生产商，也可由批发商或零售商控制。它们依靠经营规模、讨价还价的能力及消除重复服务来达到经济节约的目的。

11、促销-->是指企业利用各种有效的方法和手段，使消费者关注并了解企业的产品、激发消费者的购买欲望，并促使达成最终的购买行为。

12、调查问卷-->又叫调查表、调查提纲，由被调查者需要回答的一组问题所构成，用以了解被调查者的反应和看法。

13、多角化增长-->也称为多角化经营、多元化、多样化增长，即企业尽量增加经营地产品种类和品种，使自身地特长得以充分发挥，人、财、物力资源得以充分作用，且减少风险，提高整体效益。

14、法律环境-->对国内市场营销法律环境的研究，主要指国家主管部门及省、市、自治区颁布的各项法规，法令、条例等。

15、非价格竞争-->是通过产品差异化进行的竞争。

16、分销渠道-->是产品从生产者转移到消费者的流通过程中所经过的通道。

17、复式渠道结构-->也称多渠道或双重渠道结构，指生产企业通过多条渠道将相同的产品送到不同的市场或相同的市场。

18、个别式营销渠道结构-->是传统购分销渠道，是由生产企业、批发企业和零售企业构成的、关系松弛的销售网络。

19、个人可支配收入-->指在个人收入中扣除税款和非税性负担之后的余额。目前我国居民中的最典型的非税性负担是保险金的支出。

20、供应商-->是指向企业及其竞争者提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。

21、广告-->指由确认的商业组织、非商业组织或个人支付费用的，为了宣传构想、商品或服务任何大众传播行为。

22、集中性市场策略-->又称密集性策略，就是企业选择一个或少许几个子市场作为目标市场，制定一套营销方案，集中力量为之服务，争取在这些目标市场上占有大量份额。

23、集中性战略-->是企业的经营活动集中于某一特定的顾客群、产品线的某一部分或某一地域市场上的一种战略。

24、价格-->价格的制定和调整不仅直接影响消费者的购买行为，而且直接涉及生产者、转卖者和消费者三方面的利益，并对市场竞争的格局和竞争者的行为产生重大影响，也直接影响着企业产品的销售和利润。

25、价格竞争-->是生产经营同种商品的企业为获取超额利润而进行的竞争。

26、间接式渠道-->指产品从生产领域转移到消费者或使用者的过程中，经过若干中间商业企业的销售渠道。

27、渐取定价策略-->也称渐取策略或低额定价策略。与撇脂策略截然相反，此策略在向市场推出新产品时，尽量把价格定得低一些，采取保本微利，薄利多销得方法。

28、经济环境-->经济环境指企业市场营销活动所面临的外部社会经济条件。

29、竞争导向定价法-->是以竞争为中心得，以竞争对手得定价为依据得定价方法。

30、竞争者-->即那些生产经营与本企业产品相似的或可以互相替代的产品、以同一类顾客为目标市场的其他企业。

31、科技环境-->即分析企业所处的“科学技术环境”对企业营销活动带来的和可能带来的影响。

32、零售商业-->指将货物或劳务授予最终消费者用于生活消费的经济活动。

33、密集性增长-->指企业以快于过去的增长速度来增加某个组织现有产品或劳务的销售额、利润额及市场占有率，常常在企业现有产品和现有市场还有发展潜力下采用。

34、密集性增长战略-->是指企业以快于过去的增长速度来增加某个组织现有产品或劳务的销售额、利润额及市场占有率。

35、目标市场-->即企业根据自身能力所确定的设计、实施、维持营销组合的对象。

36、批发商业-->指在产品流通过程中，不直接服务于最终消费者，只通过转售等零售方式实现产品在空间上、时间上的转移的中间环节的统称。

37、品牌-->是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，可以用来辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，是区别于竞争对手的重要标志。

38、企业-->企业除应设专门人员进行环境的检测及资料的搜集外，各级决策人员也应掌握认识营销环境所包括的基本内容与分析环境的方法。

39、企业营销管理过程-->是指企业为达成自身的目标，辨别、分析、选择和发展市场营销机会，规划、执行和控制企业营销活动的全过程。

40、企业战略
是企业以未来为主导，将其主要目标、方针、策略和行动方向构成一个协调的整体结构和总体行动方案。

41、企业战略-->是企业以未来为主导，将其主要目标、方针、策略和行动方向构成一个协调的整体结构和总体行动方案。

42、人员推销-->指企业派出人员直接与消费者或客户接触，目的在于达到销售商品或服务或宣传企业的促销活动。

43、商标-->是代表产品一定质量的标记，一般用图形、文字、符号注明在产品、产品包装及各种形式的宣传品上面。

44、社会阶层-->指一个社会按照其社会准则将其成员分为相对稳定的不同层次。

45、社会市场营销观念-->是20世纪70年代出现的新观念，它强调企业向市场提供的商品和劳务不仅要满足消费者的个别的、眼前的需要，而且要符合消费者总体和整个社会的长远利益。

46、渗透定价策略-->即在向市场推出新产品时，尽量把价格定得低一些，采取保微利，薄利多销的方法。企业的目标不是争取短期更大利润，而是尽快争取最大可能的市场占有率。此策略的产品上市以后以较低价格在市场上慢取利、广渗透，因此叫做渗透策略。

47、生产观念-->即以生产为中心的企业经营指导思想，重点考虑“能生产什么”，把生产作为企业经营活动的中心。

48、生产者购买行为-->这研究的购买者行为，主要指有别于生活资料的生产资料的购买行为。在这类购买者中，一般分为生产者购买、中间商的购买和政府部门的购买。

49、生产者购买行为-->即生产者为满足其需要而发生的购买商品的决策和行动过程。

50、市场-->是具有特定的需求或欲望，愿意并且能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部的现实消费者和潜在消费者的集合。

51、市场补缺者-->是指精心服务于总体市场中的某些细分市场、避开与占主导地位的企业竞争，只通过发展独有的专业化经营来寻找生存与发展空间的企业。

52、市场定位-->即针对竞争者现有产品在市场上所处的位置，根据消费者或用户对某种产品某一属性或特征的重视程度，为产品设计和塑造一定的个性或形象，并通过一系列营销努力把这种个性或形象强有力地传达给顾客，从而适当确定该产品在市场上的位置。

53、市场机会-->企业营销人员不仅应该善于通过发现消费者现实的和潜在的需求，寻找各种“环境机会”（亦即市场机会），而且应当有通过对各种“环境机会”的评估，确定对本企业最适当的“企业机会”的能力。

54、市场挑战者、市场跟随者-->是指那些在市场上处于第

55、市场细分-->是指按照消费者需求的差异性把某一产品（或服务）的整体市场划分为不同的子市场的过程。

56、市场信息-->是一种特定信息，是企业所处的宏观环境和微观环境的各种要素发展变化和特征的真实反映，是反映它们的实际状况、特性、相关关系的各种消息、资料、数据、情报等的统称。

57、市场需求-->是指一定地顾客在一定的地理区域、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的市场营销方案下购买的总量。

58、市场营销-->是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

59、市场营销调研-->指消费者对自已需要的商品一无所知，既不了解性能和牌号，又不清楚选择的标准和使用方法。

60、市场营销观念-->是以消费者需求为中心，重点考虑消费者需要什么，把发现和满足消费者需求作为企业经营活动的核心。

61、市场营销环境-->泛指一切影响、制约企业营销活动的最普遍的因素。

62、市场营销计划-->是在对企业市场营销环境进行调研分析的基础上按年度制定的企业及各业务单位的对营销目标以及实现这一目标所应采取的策略、措施和步骤的明确规定和详细说明。

63、市场营销控制-->就是企业的管理当局对营销执行情况和效果进行检查与评估，了解计划与实绩是否一致，找出两者之间的偏离及造成偏离的原因，并采取修正措施以确保营销计划的有效执行。

64、市场营销信息系统-->是由人、机器和程序组成，为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配其所需要的、及时的和准确的信息。

65、市场营销学-->是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会活动过程。

66、市场营销组合-->是市场营销发展到20世纪50年代时提出的重要概念，指的是企业在选定的目标市场上，综合考虑环境、能力、竞争状况对企业自身可以控制的因素加以最佳组合和运用，以完成企业的目的与任务。

67、市场预测-->是在市场调研地基础上，利用一定方法或技术，测算一定时期内市场供求趋势和影响市场营销因素地变化，从而为企业地营销决策提供科学地依据。

68、市场主导者（市场领先者）-->是指行业中在同类产品的市场上占有率最高的企业。

69、水平式营销渠道结构-->也称横向分销渠道结构，指的是两个或两个以上的同级企业为充分利用资源和避免风险而形成的短期或长期的联合营销渠道结构。

70、速取定价策略-->也称速取策略或高额定价策略。是指企业得新产品一上市，把价格定得尽可能高，以期及时获得较高得收益，在商品经济生命周期得初期便收回研制开发新产品得成本及费用，并逐步获得较高得利润，随商品得进一步成长再逐步降低价格。

71、态度-->通常指个体对事务所持有的一种协调一致的、有组织的、习惯性的内在心理反应。

72、网络分销渠道-->是指充分利用互联网的渠道特性，在网上建立产品分销体系，通过网络把商品分销到全国各地。网络分销渠道可以分为网络代理、网络代销、网络批发三种类型。

73、网络广告-->即在网络上做的广告，是网络营销的主要方式之一。与传统媒体广告相比，网络广告具有受众范围广、不受时空限制、交互性强等多种优势，是整合营销传播的重要组成部分。

74、网络营销-->是指企业以现代营销理论为基础，以互联网为基本手段，实现营销目标的一种营销方式。简言之，就是利用互联网开展营销活动。

75、无选择性市场策略-->即用一种商品和一套营销方案吸引所有的消费者。

76、相关群体-->指能直接或间接影响一个人的态度、行为或价值观的团体。既包括社会的、经济的团体，也包括职业的团体。

77、相关群体-->指能直接或间接影响一个人的态度、行为或价值观的团体。

78、消费者行为-->是消费者为满足其个人或家庭生活 and 享受需要而发生的购买商品的决策和行动过程。

79、销售观念-->又称推销观念，是以销售为中心的企业经营指导思想，重点考虑如何能卖出去，把销售作为企业经营活动的核心。

80、心理定价策略-->指企业针对消费者心理活动和变化定价得方法与技巧，一般在零售企业中对最终消费者应用得比较多。

81、新产品-->凡是消费者认为是新的、能从中获得新的满足的、可以接受的产品都属于新产品。

82、需求
指人们对于某个具体产品的有能力并且愿意购买的欲望。

83、需求-->指人们对于某个具体产品的有能力并且愿意购买的欲望。

84、需求导向定价法-->是以消费者的需求为中心的定价方法。是根据消费者对商品的需求强度和对商品价值的认识程度来制定企业价格。

85、需求价格弹性-->市场需求对价格变动的反应程度。

86、选择性市场策略-->即企业针对每个细分市场的需求特点，分别为之设计不同的产品，采取不同的市场营销方案，满足各个细分市场上不同的需要。

87、一体化增长-->当企业所处的行业很有发展前途，或者企业实行“一体化”能较大幅度地提高效率时，往往采用“一体化增长”策略。

88、营业推广-->指企业为促发顾客的购买行动而在短期内采取的各种除以上三种之外的特殊营业方法。

89、折扣价格策略-->也叫“折扣让价策略”，是企业为调动各方面积极性或鼓励顾客作出有利于企业得购买行为得常用策略。

90、政治环境-->指企业市场营销活动的外部政治形势和状况给市场营销活动带来的、或可能带来的影响。

91、直接式渠道-->指生产者把产品直接出售给消费者或使用者，中间不经过任何零售方式的商业企业、代理机构等中间环节转手的销售渠道结构。

92、中间商-->是处于生产者和消费者之间、参与产品交换、促进买卖行为发生的经济组织或个人，主要由批发商与零售商组成。

93、总体营销环境-->市场营销总体环境（也有称之为一般环境、间接环境、或宏观环境），包括政治、经济、社会文化、法律与科技等五个方面。