

单选(434)--

- 1、“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**
- 2、“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**
- 3、“需要层次论”的首创者是（）。-->**B.亚伯拉罕·马斯洛**
- 4、1912 年（）写出第一本以“Marketing“命名的教科书，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。
A.赫杰拉齐
- 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、（）充分考虑社会效益，既自觉维护自然生态平衡，又自觉抵制有害营销。-->**B.绿色营销**
- 7、（）即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。-->**网络营销**
- 8、（）可以节省调查的费用和精力。-->**二手资料收集**
- 9、（）是报纸媒体的优点。-->**C.简便灵活、制作方便、费用低廉**
- 10、（）是购买行为的原动力。-->**动机**
- 11、（）是那些生产经营与本企业产品相似的可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。-->**竞争者**

- 12、（）是生产者购买决策过程的起点。-->**D.确认需求**
- 13、（）是通过充分认识自己的优势、集中发挥自身优势取胜的竞争战略。采取此战略的企业，着眼于企业人力、物力、财力的集中充分发挥，而把其它条件一律降到次要的位置。-->**集中优势竞争战略**
- 14、（）是指有权决定买与不买、决定产品规格、购买数量和供应商的人员。-->**决策者**
- 15、（）通过以优质的产品和高水平的服务赢得顾客和公众取得竞争优势。-->**高质量竞争战略**
- 16、“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
- 17、“需要层次论”的首创者是：（）
B.亚伯拉罕·马斯洛
- 18、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。-->**C.颜色**
- 19、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、沙宣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**
- 20、北京祥云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“祥云宝”饮料，他们这种策略就是（）。-->**B.复合多角化**
- 21、本调查是为了了解某市上网人口数、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（）。-->**描述性调研**
- 22、避强定位策略的优点是（）。-->**C.使企业较快速地在市场上站稳脚跟，市场风险较小**
- 23、波士顿矩阵图中的金牛类产品适用于（）。-->**C.维持策略**
- 24、采用无差异市场策略的最大优点是（）。-->**D.成本的经济性**
- 25、采用无差异性市场策略的最大优点是（）。-->**D.成本的经济性**
- 26、采用无选择性市场策略的主要好处是（）。-->**B.降低成本**
- 27、产品—市场管理型组织的主要缺点是（）。-->**组织管理费用太高**
- 28、产品的实质层是指产品给消费者所提供的（）。-->**B.实际利益**
- 29、产品的有形部分所组成的是产品的（）。-->**D.实体层**
- 30、产品生命周期长期的营销目标是（）。-->**C.提高市场占有率**
- 31、产品生命周期由（）的生命周期决定。-->**B.需求与技术**
- 32、产品销售增长减慢，利润增长值接近于零，说明此产品已进入产品生命周期的（）。-->**D.成熟期**
- 33、产品—市场管理型组织的主要缺点是（）。-->**A.组织管理费用太高**
- 34、产品在畅销阶段时，企业的营销目标是（）。-->**B.提高市场占有率**
- 35、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？（）。-->**第二个层次即间接包装**

- 36、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，（）。-->**D.这是产品整体概念的一部分，很有必要**
- 37、从市场营销学的角度来理解，市场是指（）。-->**D.某种商品需求的总和**
- 38、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购买者所构成的群体**
- 39、促销的目的是引发刺激消费者产生（）。-->**购买行为**
- 40、促销工作的实质是（）。-->**D.沟通信息**
- 41、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**
- 42、大规模定制的内涵是（）
D.个性化的产品和服务的大规模生产
- 43、大规模定制的内涵是：（）-->**个性化的产品和服务的大规模生产**
- 44、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**
- 45、当产品处于其生命周期的试销期时，促销策略的重点是（）。-->**A.认识了解商品，提高知名度**
- 46、当产品处于其生命周期的引入阶段时，促销策略的重点是（）。-->**A.认识了解商品,提高知名度**
- 47、当产品处于引入阶段，企业的营销对象应选择（）。-->**D.最早采用者**
- 48、当产品处在生命周期的成熟期时，应采用（）。-->**B.提示性广告**
- 49、当产品市场需求富有弹性且生产成本和经营费用随着生产经营经验的增加而下降时，企业便具备了（）的可能性。-->**D.渗透定价 I**
- 50、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（）。-->**减轻策略**
- 51、当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。-->**C.饱和**
- 52、当目标顾客人数众多时，生产者倾向于利用。（）-->**A.长而宽的渠道**
- 53、当企业的产品潜在顾客多，市场范围大时，其分销渠道宜选择（）。-->**D.宽渠道**
- 54、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**
- 55、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。-->**对抗**
- 56、当企业拟改变商品包装设计的因素，研究包装变化对产品销售量的影响时，适合采用哪种调研方法？（）。-->**实验法**
- 57、当企业有意愿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**
- 58、当人们对现有产品或服务感到不能满足，希望有一种更新、更好的产品或服务来取代时，应当实行（）。
B.扭转性营销

59、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（）。-->[D.间接渠道](#)

60、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。-->[环境机会](#)

61、当市场调研人员分析问题，除了亲自收集的资料外，先前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](#)

62、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](#)

63、德国西门子公司的产品从本世纪初的X光射线诊断机一种发展到现在的抗磁共振机组、心脏起搏器等100多种，该公司采取的策略是（）。

[B.同心多角化](#)

64、第二次世界大战后，在美国新的市场形势下形成了一种全新的经营哲学，这就是（）。-->[D.市场营销观念](#)

65、对B类业务单位，可供选择的投资策略应是（）。-->[A.发展策略](#)

66、对该业务单位最濡舍的战略是（）。-->[B.发展](#)

67、对明星类的业务单位，可供选择的投资策略应是（）。-->[发展策略](#)

68、对那些处于发展行业中的企业和目前经营业绩好、环境变化不大的企业适宜采用（）战略。-->[C.稳定发展](#)

69、对企业而言，经营邮件列表的主要目的是（）。-->[C.获得赞助或出售广告空间](#)

70、对企业而言，最困难的渠道变化决策是（）。-->[B.调整整个渠道结构](#)

71、对企业生产上要求规模经济且市场需求具有同质性的产品，在国际市场营销中往往采用（）。-->[B.产品延伸策略](#)

72、对一种现有产品进行适当变动，以适应国际市场不同需求的策略就是（）。-->[A.产品调整策略](#)

73、对以下哪种产品适宜采用密集分销策略？（）。-->[A.莲花牌味精](#)

74、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。-->[推式](#)

75、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和产品的信息，使顾客确信自己购买决定的正确性。-->[售后服务](#)

76、对于问题类产品中有希望转为明星类的单位，可供选择的投资策略应是（）。-->[A.拓展](#)

77、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。-->[类似包装](#)

78、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](#)

79、儿童智力玩具一般宜选择（）作为广告媒介-->[B.电视](#)

80、非价格竞争就是通过（）进行的竞争。非价格竞争战略种类很多，只要是不属于价格竞争战略，都可以纳入非价格竞争战略的范畴。-->[C.产品差异化](#)

81、分析购买者，不包括（）。-->[竞争者](#)

82、分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了（）。-->[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](#)

83、分销渠道的宽度是指（）。-->[同一层次分销点的多少](#)

84、分销渠道的终点是（）。-->[消费者（或用户）。](#)

85、服务的（）特征表明，顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中，才能享受到服务。-->[B.不可分离性](#)

86、服务价格之所以被营销经理重视，是因为价格是营销组合因素中决定收入的（）。-->[B.主要因素](#)

87、服务蓝图主要是借助（）分析服务传递过程的各个方面。-->[A.服务作业流程图](#)

88、服务是一方向另一方提供的基本上是（），并且不导致任何所有权的产生。-->[B.无形的任何活动或利益](#)

89、服务是一种无形产品，官向顾客提棋的是产品的（）。-->[C.使用权](#)

90、服务是一种无形产品，它向顾客提供的是产品的（），并不涉及所有权的转移。-->[A.使用权](#)

91、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](#)

92、根据恩格尔定律，恩格尔系数越低，说明这个国家人民的生活水平（）。-->[A.越高](#)

93、根据马斯洛的需要层次论，（）层次的需要是最高的。-->[C.自我实现需要](#)

94、工商企业的市场营销工作最早是以（）为指导思想的（）。-->[生产观念](#)

95、公共关系的基本目棋是（）。-->[C.制立企业彭象](#)

96、构成市场营销环境的宏观环境和微观环境是根据其与企业的（）来进行划分的。-->[紧密程度](#)

97、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（）。-->[B.数量折扣](#)

98、关系营销的本质特征不包括：（）-->[更快地达成交易？](#)

99、国际市场营销政治环境一般包括两个部分，即（）和政治冲突。-->[政治权利](#)

100、国际营销企业通过母公司与子公司、子公司与子公司之间转移产品时确定某种内部转移价格，以实现全球利益最大化的策略就是（）。-->[D.转移定价策略](#)

101、国际营销企业在国际市场上给予中间商一定时期内独家销售特定商品的权力的策略属于（）。-->[D.窄渠道策略](#)

102、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，被称为是（）。-->[国民收入](#)

103、海鸥公司所提供的照相机都附有各种用途的镜头、滤光镜及其他配件，所有这些产品就构成了一个（）。-->[产品系列](#)

104、华丽服装公司准备为一类新款式的妇女时装做广告，若要使广告更具吸引力，其宜采用的媒体是（）。-->[B.街头广告牌](#)

105、回归分析技术是（）预测方法的主要工具。-->[C.因果分析](#)

106、获取有关竞争者优势与劣势的信息是一件十分困难的工作。一般可以通过（）的方式了解竞争者的优势与劣势。-->[市场调研](#)

107、机会和威胁都是企业对（）充分分析后所获得的结论。-->[A和B](#)

108、集中性市场战略尤其适合于（）。-->[D.小型企业](#)

109、既不持有存货，又不参与融资或风险的商业单位是（）。-->[B.销售商代理](#)

110、既不持有存货，又不参与融资或风险的商业单位是（）。-->[C.产品经纪人](#)

111、家电企业兼搞保健品、饮料、化妆品等产品的生产与销售，这种做法属于（）策略。-->[D.市场开发](#)

112、将产品、服务和市场营销过程同竞争对手尤其是最具有优势的竞争对手进行比较，在比较、检验和学习的过程中逐步提高自身的服务质量，这就是（）。-->[B.标准跟进](#)

113、结合盈利能力考虑，企业的市场份额（）。-->[B.存在最佳市场份额限制](#)

114、市场营销的核心是（）。-->[C.交换](#)

115、经纪人和代理商属于（）。-->[A.批发商](#)

116、经济学家（）认为“技术是一种创造性的毁灭”。-->[弗里德曼](#)

117、军工企业兼搞民品生产与销售，这种做法属于（）策略。-->[C.市场开发](#)

118、可口可乐公司看好网络游戏《魔兽世界》在青少年中的影响，与暴雪娱乐和第九城市共同合作推出主题为“要爽由自己，冰火暴风城”的嘉年华促销活动。凡参与此次活动，均有机会赢取可口可乐提供，包括笔记本电脑在内的4000万份奖品。这是一种（）。-->[B.网上联合促销](#)

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

120、零层渠道通常叫做（）。-->[直接分销渠道](#)

121、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](#)

122、面对产品或服务的需求水平、时间或时点与期望的需求和时间一致时企业一般采用（）对策。-->[维持性营销](#)

123、某产品的销售增长率大于10%时，该产品处于生命周期的（）阶段。-->[C.成长](#)

124、某产品Q/Y/口X之值大于10%时，该产品处于生命周期的（）阶段。-->[B.畅销](#)

125、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低档服装，这种产品组合策略属于（）。-->[A.向下延伸](#)

126、某服装店售货员把相同的服装以800元卖给顾客A，以600元卖给顾客B，该服装店的定价属于（）。-->[差别定价](#)

127、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](#)

128、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](#)

129、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（）。-->[C.复合多角化](#)

130、某公司为其新上市智能手机制定的价格远高于同类型手机，以攫取更大利润，这种新产品定价策略属于（）。-->[D.市场撇脂定价策略](#)

131、某啤酒公司准备开发某地市场，调查后发现，该地的人不喜欢喝啤酒。对此，企业市场营销的任务是实行（）。-->[A.扭转性营销](#)

132、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**

133、某企业原来只生产榨汁机，现增加了面条机的生产，该企业这种做法是（）。-->**A. 增加了产品组合的宽度**

134、某企业在超市深驻员工向顾客推介其新上市的酸奶，这种促销方式属于（）。-->**A. 人员销售**

135、某人在网上建有一化妆品虚拟商店，专门销售英国某知名品牌的化妆品，她属于（）。-->**A. 在线实物零售商**

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

137、某市地铁公司根据上班高峰和低谷时期乘客的需求特点细分市场，并制定不同的营销策略，该地铁公司细分市场的依据是（）。-->**D. 行为变量**

138、某外资企业生产的打印机在我国只选择了一家代理商销售其产品，该企业这种分销策略属于（）。-->**C. 独家分销**

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

140、某些竞争者对市场竞争措施的反应不强烈，行动迟缓，这种类型的竞争者属于（）。-->**D. 迟钝型**

141、某些消费者先连续购买A牌商品，后来又连续购买B牌商品，对A牌商品来说，这里消费者就是（）。-->**变换型忠诚者**

142、某养鸡厂开烤鸡店，这就叫（）。-->**A. 前向一体化**

143、某业务单位市场增长率为15%，相对市场占有率为1.5，对该业务单位最适合的战略是（）。-->**B. 发展**

144、某业务单位市场增长率为15%，相对市场占有率为1.5，该业务单位属于（）。-->**B. B（明星）。**

145、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**

146、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**

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

148、某种新产品面临“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**

149、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**

150、目标市场营销是（）观念的体现。-->**市场营销**

151、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**

152、年度计划控制过程的第一步是（）。-->**A. 确定目标**

153、品牌中可以用语言称呼、表达的部分是（）。-->**D. 品牌名称**

154、品牌资产是一种特殊的（）。-->**B. 无形资产**

155、苹果公司的IPAD、IPHONE、IPOD被称为是影响世界的伟大产品，该公式采用的是（）营销策略。-->**开发性**

156、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**

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

158、企业产品组合的衡量指标，通常使用（）。-->**企业拥有的产品线**

159、企业常利用哪种促销方式来创造较强烈、迅速的反应，以加速商品的推销或刺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**

160、企业促销的实质是（）。-->**A. 信息沟通**

161、企业的市场营销环境是指（）。-->**宏观环境及微观环境**

162、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**

163、企业根据目标市场的特点，提供适当的产品或服务，以适应目标顾客的需要，此时企业的营销战略发展到了（）。-->**目标市场营销**

164、企业几乎所有的产品在包装款式、颜色、图案等都采用统一的包装风格的包装策略是（）。-->**B. 类似包装策略**

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

166、企业进行价格竞争的条件是（）。-->**B. 成本的降低**

167、企业进行价格竞争的条件是（）。在利润动机的驱使下，企业就尽可能地采用新技术和扩大生产规模，降低成本以获取超额利润。-->**成本的降低**

168、企业利润达到最大是在产品生命周期的（）。-->**D. 成熟期**

169、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。-->**C. 声望定价**

170、企业内部环境不包括（）。-->**竞争者**

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

172、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**

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

174、企业提高竞争力的源泉是（）。-->**D. 新产品开发**

175、企业要制定正确的竞争策略，就应深入地了解（）。-->**A. 竞争者**

176、企业应当从（）的角度出发来发现竞争者。这样，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竞争者。-->**市场需求**

177、企业欲在产品分销过程中占有更大的货架空间来获得较高的市场占有率奠定基础，一般会选择（）策略-->**多品牌**

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

179、请选出产品观念的代表性口号（）。-->**A. 酒好不怕巷子深**

180、人们在研究市场营销学发展史时，常以（）作为学科诞生的标志。-->**1912年赫杰特齐教授编写的《市场营销学》的出版**

181、人员访问法的优势在于（）。-->**A. 回应率较高**

182、人员推销的缺点主要表现为（）。-->**D. 成本高、顾客有限**

183、人员推销活动的主体是（）。-->**C. 推销人员**

184、日历自动手表、药物牙膏属于哪种类型的新产品？（）。-->**B. 换代产品**

185、日历自动手表属于哪种类型的新产品（）。-->**B. 换代产品**

186、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（）。-->**A. 提高价格，增加收益**

187、若要收集某种商品在市场上最近几个月的销售数量及其增长的情报资料，下面几个地方哪一个才是真正的信息源？（）。-->**D. 商店**

188、上海“通用”生产了别克后，又推出了赛欧，这是（）策略。-->**向下延伸**

189、设置市场营销机构需要遵循的第一个原则是（）原则。-->**D. 整体协调**

190、生产观念产生的条件是（）。-->**C. 卖方市场**

191、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**

192、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**

193、生产者用户第一次采购某种生产资料时的购买行为被称为（）。-->**新购**

194、实验法的缺点是（）。-->**B. 调查成本高，实验时间长**

195、实验法最适宜（）。-->**收集因果方面信息**

196、使“一对一”的顾客关系管理成为可能的是（）。-->**A. 数据库营销**

197、市场补缺者发展的关键是实现（）。-->**D. 专业化**

198、市场地位是（）在细分市场的位置。-->**分析竞争对手**

199、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**

200、市场定位的核心是（）。-->**D. 设计和塑造产品特色或个性**

201、市场定位的实质是（）。-->**A. 取得目标市场的竞争优势**

202、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，低价不会引起实际的和潜在的竞争，对此类产品企业宜采用（）。
B. 渗透定价

203、市场跟随者在竞争战略上应当（）。-->**C. 跟随市场领先者**

204、市场跟随者追求的是与市场领先者（）。-->**D. 和平共处**

205、市场跟随者追求的主要是（）。-->**A. 与领先者和平共处**

206、市场利基者发展的关键是实现（）。-->**D. 专业化**

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

208、市场上所存在的尚未满足或尚未完全满足的需求即（）。-->**D. 成本优势**

209、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**

210、市场细分的基础是（）。-->**D. 消费者需求的差异性**

211、市场细分是根据（）的差异对市场进行的划分。-->**A. 买方**

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

213、市场营销的核心是（）。-->**D. 劳动关系协调法**

214、市场营销的核心是（）。-->**C. 交换**

215、市场营销调研的第一步是（）。-->**收集信息**

216、市场营销调研的第一步是（）。-->**A. 确定问题研究目标**

217、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**

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

219、市场营销观念的中心是（）。-->**B.发现需要并设法满足他们**

220、市场营销管理必须依托一定的（）进行。-->**D.营销组织**

221、市场营销环境具有（）的特点。-->**复杂性**

222、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。-->**C.不可控制**

223、市场营销活动的主体是（）。-->**C.企业**

224、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，他就需进行（）。-->**C.市场营销调研**

225、市场营销理论中核心和基础的概念是（）。-->**交换**

226、市场营销人员运用的最基本的信息系统是（）。-->**内部报告系统**

227、市场营销是企业管理和经营中的（）。-->**A.主导性职能**

228、市场营销学是一门（）。-->**B.应用科学**

229、市场营销学作为一门独立学科出现是在（）。-->**20世纪初**

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

231、市场之所以能够细分，主要原因在于（）。-->**B.市场产品供应的多元化和消费者的多样化**

232、是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式，即分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称并设置对方网站的超级链接。（）。-->**交换链接或称互惠链接**

233、适应企业界解决问题的需要”，这是 IBM 公司为自己规定的（）。-->**企业的业务**

234、收集分析有关影响企业和它的顾客的外部条件的信息，我们称为（）。-->**B.环境调研**

235、虽然有些产品品牌差异明显，但消费者不愿花长时间来选择和估价，这种购买行为称为（）。-->**A.经常性的购买行为**

236、通常情况下，一般日常生活用品，适合于选择（）做广告。-->**C.电视**

237、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（）。-->**市场营销信息系统**

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

239、同样是教授的两位教师，在同一学期均讲授数学课，但两个班的学生反应却大相径庭，这是由于服务的（）特点引起的。-->**D.可变性**

240、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.区分需求定价法**

241、同一细分市场的顾客需求具有（）。-->**B.较多的共同性**

242、网络营销的分销链比传统的要（）。-->**A.短**

243、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**

244、尾数定价策略一般不适用于（）产品。-->**A.需求价格弹性小**

245、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？（）。-->**用词不确切**

246、问卷填写说明不应包括（）。-->**被调查者的基本情况**

247、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？-->**A.问题具有诱导性**

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

249、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.宽度**

250、无差异性策略的最大优点是（）。-->**B.成本的经济性**

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

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

253、下列对直效营销的描述哪项是不正确的？（）-->**C.信息传递的广泛性**

254、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**

255、下列活动哪种不属于实地调查？（）。-->**从零售商收集电器销售额历史数据**

256、下列哪项不属于分销渠道（）。-->**辅助商**

257、下列哪种情况适宜采取普遍性销售策略？（）

A.产品潜在的消费者或用户分布面广，价格低廉

258、下列情况下的（）类产品宜采用最短的分销渠道。-->**C.技术性强、价格昂贵的产品**

259、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？（）。-->**蔬菜**

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

261、下列因素中，（）不是企业可控制的因素。-->**B.政策**

262、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**

263、下列主要相关群体中，哪一种群体是最具影响力的群体？（）。-->**A.家庭**

264、下面不属于宏观环境的是（）。-->**中介**

265、下面不属于网络广告特点的是（）。-->**D.具有理性说服力**

266、下面不属于微观环境的是（）。-->**语言**

267、下面不属于微观环境的是（）。-->**法律**

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

269、下面哪种方式不属于直效营销？（）-->**店铺营销**

270、现代市场营销企业要建立（）型组织，使企业所有的管理人员乃至每一位员工在这一组织框架内通过信息共享，使企业一切部门和每一个人的工作都围绕“为顾客服务”来展开，市场营销不仅是一个部门的职能，而且是整个企业的经营哲学。-->**D.市场导向**

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

272、香烟盒上的“吸烟有害健康”这一标识的合理解释是（）。-->**抵制性营销**

273、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**

274、消费品中的便利品，通常采用（），使广大消费者可以随时随地买到这些商品。-->**A.密集分销**

275、消费需求变化中最活跃的因素是（）。

B.个人可任意支配收入

276、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（）。-->**D.探究性购买**

277、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**

278、消费者的购买单位是个人或（）。-->**B.家庭**

279、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**

280、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（）。-->**经常性的购买行为**

281、消费者购买行为的直接原因是（）。-->**A.动机**

282、消费者购买牙膏属于（）。-->**A.经常性购买行为**

283、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**

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

285、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（）。-->**经常性的购买行为**

286、销售代理商属于（）。-->**C.出口代理商**

287、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，企业当务之急的营销措施是（）。-->**适时传递有关产品的信息**

288、新产品开发需要优选最佳产品构想，以下哪个不是选择的依据（）。-->**B.新产品的体积大小**

289、选出产品观念的代表性口号（）。-->**A.酒好不怕巷子深**

290、一般日常生活用品，适合于选择（）做广告。-->**C.电视**

291、一般说来，产品的最低价格取决于（）。-->**B.产品的成本费用**

292、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**

293、一个国家人口中青年人的比重上升，将会对（）行业带来环境威胁。-->**D.健康保险、滋补保健品、闲暇旅游**

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

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

296、一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（）。-->**C.需求状况**

297、一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（）。-->**需求状况和竞争能力**

298、一个消费者的完整购买过程最从（）开始的。-->**A.引路需要**

299、一个由人、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综合系统就是（）。-->**A.市场营销信息系统**

300、一个战略业务单位是企业的一个（）。-->**A.部门**

301、一些名店、名牌商品或者奢侈品为了提高商品的身价，常采用（）。-->**B.整数定价策略**

302、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，便会顾客盈门。这种观念就是（）。-->**B.产品观念**

303、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，便会顾客盈门。这种观念就是（）。-->**B.产品观念**

304、一种观念认为：消费者可以接受任何买得到和买得起的产品，因而企业的主要任务就是努力提高效率、降低成本、扩大生产。这种观念就是（）。-->**A.生产观念**

305、以“顾客需要什么，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**

306、以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅滑坡为目的的市场调查研究是（）研究。-->**C.因果关系**

307、以防御为核心是（）的竞争策略。-->**D.市场领先者**

308、以防御为核心是（）的竞争策略。-->**A.市场领先者**

309、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（）。-->**完全成本加成法**

310、以下不是网络营销优势的是（）。-->**D.品质更有保障**

311、以下不属于企业体验营销策略的是（）。-->**A.直接营销**

312、以下不属于微观环境的是（）。-->**D.语言**

313、以下不属于销售促进方式的是哪一项？（）。-->**上门推销**

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

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

316、以下哪一点是调查问卷应该避免的？（）-->**D.多使用术语或者缩写**

317、以下哪一个不是补缺基点的特征？（）-->**B.对竞争者有强大的吸引力**

318、以下哪一个不是网络营销的优势？（）-->**D.品质更保障**

319、以下哪一个是在产品的饱和阶段（成熟期）不宜采取的营销策略？（）-->**A.立即停止生产**

320、以下哪一项不是公共关系的功能？（）-->**C.刺激消费者即兴购买**

321、以下哪一个不属于企业体验营销的策略？（）-->**A.直接营销**

322、以下哪个不是广播媒体的优越性？（）-->**C.针对性强，有的放矢**

323、以下哪个不是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

324、以下哪个不是网络营销的手段。（）-->**D.网上商店**

325、以下哪个不是网络营销的手段？（）-->**C.商品展销会**

326、以下哪个不是一个最佳的补缺基点应具有的特征？（）
B.企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力

327、以下哪个不属于地理细分变数（）。-->**家庭规模**

328、以下哪个不属于企业的定价目标？（）。-->**成本最低**

329、以下哪个不属于市场营销宏观环境范畴？（）。-->**A.经销商**

330、以下哪个因素是市场规模和潜力的基本前提？（）-->**A.人口**

331、以下哪个组织不属于区域经济组织（）。-->**C.关税同盟**

332、以下哪类产品不适于用人员销售的方式促销？（）。-->**A.单价低的日用品**

333、以下哪项活动不属于市场营销活动的范畴？（）。-->**资本运营**

334、以下哪小是报纸媒体的优点（）。-->**D.表现手法多样、艺术性强**

335、以下哪一点不是包装的作用？（）。-->**增加产品的实用性**

336、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**

337、以下哪一点不是消费者探究性购买行为的特点（）。-->**D.商品一般价格高，购买频率低**

338、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**

339、以下哪一点是调查问卷应该避免的？（）。-->**D.多使用术语或者缩写**

340、以下哪一个不是补缺基点的特征？（）。-->**B.对竞争者有强大的吸引力**

341、以下哪一个不是非货币成本？（）。-->**A.管理费用**

342、以下哪一个不是分析经销商的主要内容？（）。-->**C.环境污染程度**

343、以下哪一个不是绿色产品的特征？（）-->**B.产品质优价廉，有良好的售后服务**

344、以下哪一个不是密集性增长战略的实现途径：（）。-->**同心多角化**

345、以下哪一个不是网络营销的优势（）。-->**D.品质更保障**

346、以下哪一个不是选择最佳新产品构想的依据？（）
C.新产品的体积大小

347、以下哪一个不是影响国际营销定价的因素（）。-->**D.中间商的资信条件**

348、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？（）。-->**D.立即停止生产**

349、以下哪一个不应是优选最佳新产品构想的依据？（）。-->**新产品的体积大小**

350、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**

351、以下哪一个不属于企业体验营销的策略？（）。-->**A.直接营销**

352、以下哪一个不属于直效营销的方式？（）。-->**上门推销**

353、以下哪一个不属于直效营销商可选择的媒体？（）。-->**实体店**

354、以下哪一个不是电视广告的优点（）。-->**D.形象逼真、感染力强、手法灵活多样**

355、以下哪一个是在产品的饱和阶段（成熟期）不宜采取的营销策略？（）。-->**A.立即停止生产**

356、以下哪一个是在产品的成熟阶段不宜采取的营销策略？（）。-->**立即停止生产**

357、以下哪一个是在企业市场定位过程中不必考虑的（）。-->**降低产品的销售成本**

358、以下哪一个是在市场营销信息系统中最基本的信息系统（）。-->**C.内部报告系统**

359、以下哪一个是在探究性购买的特点？（）。-->**D.商品购买频率较高**

360、以下哪一个属于非关税措施（）。-->**A.进口许可证**

361、以下哪一项不可能是企业的一个战略业务单位（）。-->**一项独立业务**

362、以下哪一项不是公共关系的功能？（）。-->**C.刺激消费者即兴购买**

363、以下哪一项不是批发商的职能（）。-->**D.延长产品的生命周期**

364、以下哪一项不应是广告标题编制的要求？（）。-->**D.节省费用**

365、以下哪一项不属于市场营销宏观环境的范畴？（）。-->**竞争者**

366、以下哪一组是伊·杰·麦卡锡教授概括的“4P”的市场营销组合？（）。-->**产品、价格、渠道、销售促进**

367、以下哪一组是有效的市场细分必须具备的条件？（）
B.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

368、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**

369、以下哪种方法可以节省调查的费用和精力？（）。-->**D.二手资料收集**

370、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**

371、以下哪种类型经济结构的国家市场机会最为有限？（）。-->**B.传统经济型**

372、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**

373、以下什么事件标志着市场营销学已经跨出了大学讲坛，引起了整个社会的兴趣和关注，成为一门实用的经济科学。-->**“全美市场营销协会”（AMA）成立**

374、以下属于需求导向定价法的是（）-->**B.理解价值定价法**

375、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**

376、营业推广适用于（）。-->**C.品牌忠诚度弱的消费者**

377、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（）。-->**A.与生活关系不十分密切且竞争产品多的非必需品**

378、影响消费需求变化的最活跃的因素是（）。-->**B.个人可任意支配收入**

379、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（）。-->**A.再使用包装**

380、尤蠢异性策略的最大优点是（）-->**B.成本的经济性**

381、由于电子商务的影响，很多实体零售店面面临着（）。-->**D.环境威胁**

382、由于服务的无形性特征，使（）成为服务水平和服务质量的可见性展示。-->**C.价格**

383、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。-->**C.经销商**

384、有效的市场细分必须具备以下条件（）。-->**D.市场要有差异性、可衡量性、可进入性、效益性、稳定性**

385、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**

386、有效营销沟通的第一步是（）
A.找出目标受众

387、有效营销沟通的第一步是（）。-->**B.找出目标接收者**

388、有一种竞争战略是通过充分认识自己的优势、集中发挥自身优势取胜。采取这种战略的企业，着眼于企业人力、物力、财力的集中充分发挥，而把其它条件一律降到次要的位置。这种战略就是（）。-->**D.集中优势竞争战略**

389、与企业紧密关联，直接影响企业营销能力的各种参与者，被称为（）。-->**微观营销环境**

390、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1.5，该业务单位属于（）。-->**B.明星类**

391、在产品生命周期的引入阶段，产品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采取（）促销方式。-->**A.广告**

392、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**

393、在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大作广告，以促销自己的产品。他们对市场进行细分的方法是（）。-->**D.行为细分**

394、在服务营销管理中，一切可以传递服务特色与优点的有形组成部分，均可称作服务的（）。-->**A.有形展示**

395、在复杂的购买行为中，消费者购买决策过程的第三个阶段是（）。-->**A.方案评价**

396、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（）。-->**C.抽样调查法**

397、在工业品（特别是单位价值较高的工业品）销售中，（）模式占主要地位。-->**直接渠道**

398、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**

399、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**

400、在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、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**

401、在其他情况不变的情况下，通常产品的价格上升，则该产品的市场供应量（）。-->**A.上升**

402、在其他情况不变的情况下，通常产品的价格上升，则该产品的市场需求量（）。-->**下降**

403、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（）。-->**度过困难目标**

404、在商场对产品赞助极为敏感、企堂的生产成本蒋经营费用会随生产经营的增加哥下降，低价不会寻 i 起实际和潜在的竞争，企业宽对此产品来用（）。-->**B.渗透定价**

405、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，这就是（）。-->**B.现金折扣**

406、在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是（）。-->**C.执行情况的反馈和评价**

407、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**

408、在市场需求呈现饱和和需求状态时，企业营销的任务是（）。-->**D.保持性营销**

409、在市场需求呈现不规则需求状态时，企业营销的任务是（）。-->**B.协调性营销**

410、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**

411、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**

412、在一个相关群体中的有影响力的人物被称为（）。-->**意见领袖**

413、在以下几种广告媒体中，效果最好、费用最高的是（）。-->**电视**

414、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**

415、在以下哪种情况下，企业宜采取薄利多销策略？（）-->**产品富于需求弹性即E>1时**

416、在影响生产者购买行为的因素中，属于人际因素的是（）。-->**A.职权、地位、影响力**

417、在中国的长假期间，一般很难买到较大折扣的机票的合理解释是，企业采用了（）营销策略。-->**C.降低性**

418、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**

419、战略控制的目的，是确保企业市场营销工作与（）相适应。-->**A.市场营销计划**

420、战略业务单位是企业值得为其专门制定一种经营战略的（）的经营单位。-->**B.最小**

421、针对接收者的兴趣来指出某产品能够产生的功能效用及带给购买者的利益，这种诉求称之为（）。-->**A.理性诉求**

422、整合营销沟通的目的是（）。-->**D.建立起品牌与消费者之间的长期关系**

423、整合营销沟通理论的先驱是（）。-->**唐·E·舒尔茨**

424、直接出口策略的主要缺点是（）。-->**A.投资大、风险多、费用高**

425、直效营销的突出特点是（）。-->**B.可对各种直接营销活动的效果进行有效的测定**

426、直效营销属于（）。-->**无店铺销售**

427、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.营业推广**

428、指出下列哪种产品不适宜采用无品牌策略（）。-->**服装**

429、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（）。-->**D.所有权式垂直分销渠道结构**

430、制造商推销价格昂贵，技术复杂的机器设备时，适宜采取（）的方式。-->**D.人员推销**

431、主张人是社会的人，人们的需求和行为都要受到社会群体的压力和影响，这就是（）。-->**C.社会心理模式**

432、注册后的品牌有利于保护（）。-->**C.品牌所有者**

433、组织市场需求的波动幅度（）消费者市场需求的波动幅度。-->**B.大于**

434、最适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**

多选(116)--电大资源网: <http://www.dda123.cn/> (微信搜: 905080280)

1、（）最适宜收集描述性信息。
A.日记调查 B.面谈 C.直接询问法 D.间接询问法 E.邮寄问卷

2、按照社会市场营销观念，企业制定市场营销策略时，应兼顾（）。-->**(B.企业利润 C.市场需求 D.竞争者的反应)**

3、按照社会市场营销观念，企业制定市场营销策略时，应兼顾哪几方面的利益？（）。-->**(B.企业 C.消费者 E.社会整体)**

4、包装的作用表现在（）。-->**(保护产品；传递产品信息；便于识别商品；方便使用)**

5、补缺基点的特征主要有（）。-->**(A.有足够的市场潜量和购买力 C.对主要竞争者不具有吸引力 E.企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力)**

6、产品线的划分依据是（）。-->**(A.产品功能相似 B.消费上具有连带性 C.供给相同的顾客群 D.有相同的分销渠道 E.属于同一价格范围)**

7、产品罐的作用有以下几方面（）。-->**(A.美化产品 B.保护产品 C.促进销售 D.增加产品价值)**

8、除了对某些同质商品外，消费者的需求总是各不相同的，这是由消费者的（）等差异所决定的。-->**(A.个性 B.文化背景 C.地理位置 D.购买行为 E.年龄)**

9、从消费者心理角度看，消费者的购买行为主要受（）等方面因素的影响。-->**(A.需要和动机 C.消费者的收入水平)**

10、促销的具体方式有（）。-->**(B.公共关系 C.人员推销 D.广告 E.销售促进)**

11、德尔菲法的适用范围是（）。
B.定性预测 D.特别适合非规范化的综合预测 E.缺乏历史资料参考的情况下进行预测

12、德尔菲法是（）预测方法。-->**(B.定性 E.专家意见)**

13、地理细分变数有（）。-->**(地形；城乡；气候；人口密度；)**

14、地理细分变数有（）。-->**(气候；地形；人口密度；城乡)**

15、第二手资料的来源有（）。-->**(A.内部来源 B.政府刊物 C.报刊书籍 D.商业资料)**

16、第二手资料的信息来源有（）。-->**(A.内部来源 B.政府刊物 C.报刊书籍 D.商业资料)**

17、典型调查法与抽样调查法的关系是（）。
A.二者都是选择性调查 B.二者都是市场调研的方法 C.典型调查的选择是根据调查者的主观标准选定的 D.抽样调查是按照一定的科学方法抽取样本 E.二者均适用于受条件限制、不可能进行全面调查的情况

18、短渠道的好处是（）。-->**(产品上市速度快；市场信息反馈快；节省流通费用)**

19、短渠道的好处是（）。-->**(A.产品上市速度快 B.节省流通费用 C.市场信息反馈快 E.有利于杜绝假冒伪劣)**

20、对在饱和阶段的产品应采取以下策略（）。-->**(B.增加产品系列 C.稳定目标市场 D.重点宣传企业的信誉)**

21、对问题类业务单位，适用的投资战略有（）。
C.收缩策略 D.放弃策略

22、二手资料的信息来源有（）。-->**(报刊书籍；商业资料；内部来源；政府刊物)**

23、二手资料的信息来源有（）。
A.内部来源 B.政府刊物 C.报刊书籍 D.商业资料 E.原始资料

24、服务的特征主要有（）。-->(A.无形性 B.不可分离性 C.可变性 E.不可贮存性)

25、服务主供商对中间商的战略主要有（）。-->(B.控制战略 C.竞争战略 E.合伙战略)

26、根据消费者购物习惯划分，消费品可分为以下几类（）。-->(B.便利品 C.选购品 D.特殊品 E.非渴求品)

27、购买行为中，探究性购买一般有以下特点（）。
C.消费者对所需要的商品很不了解 D.商品一般价格高，购买频率低 E.消费者一般对该类商品没有购买经历

28、关系营销的本质特征是（）。-->(A.双向互动的沟通 B.密切的战略协同 C.多赢的营销活动 D.即时的信息分享 E.有效的信息反馈)

29、广播媒体的优越性是（）。-->(A.传播迅速、及时 B.制作简单，费用较低 C.较高的灵活性 D.听众广泛)

30、回归分析技术是（）预测方法的主要工具。
A.因果分析 C.自回归 E.多元回归

31、加工贸易是国际经济合作的有效方式，通常有以下几种重要形式（）。-->(A.来料加工 B.来样定制 C.来件装配 D.进料加工)

32、价格折扣主要有（）等类型。-->(业务折扣；季节折扣；数量折扣；现金折扣)

33、进入国际市场的方式主要有（）。-->(A.出口进入方式 B.契约进入方式)

34、具备下列哪些条件时，企业可选择直接渠道？（）。-->(A.产品技术性强 B.市场需求范围广 C.消费者或用户一次需求批量大)

35、具备下列哪些条件时，企业可选择直接渠道？（）。-->(B.消费者或用户一次需求批量大 D.产品易腐易损，需求时效性强 E.产品技术性强)

36、决定服务质量的因素主要有（）。-->(A.可信性 B.有形因素 C.保证性 D.责任心)

37、绿色营销的特征是（）。-->(A.更高层次需求的满足 B.更理智的和谐统一 C.更长远有效的制约 D.更坚实的物质保障)

38、密集性增长战略具体的实现途径主要有（）。-->(A.市场渗透 C.市场开发 D.产品开发)

39、品牌是一种集合概念，蕴涵着丰富的市场信息，其中最持久并且揭示了品牌间差异的实质性的是品牌的（）。-->(C.价值 D.文化 E.个性。)

40、企业的任务报告应当做到以下几点（）。-->(贯彻市场营销观念；鼓舞人心；切实可行)

41、企业的任务书应当做到（）。-->(B.贯彻市场营销观念 C.切实可行 D.鼓舞人心)

42、企业定价导向大体上有以下几种（）。-->(A.成本导向 B.需求导向 C.竞争导向)

43、企业如果要实施“顾客满意工程”，应当从以下几方面着手（）。-->(A.树立长期利润观点 B.使全员具有市场营销观念 C.建立科学的营销管理程序 E.全面理解“满足需求”)

44、企业实行市场渗透策略可用的措施有：（）。-->(A.留住老客户 B.争取新顾客 C.吸引竞争者的顾客)

45、企业市场营销的实施过程中，涉及的几个相互制约的方面是（）。-->(A.行动方案 B.组织结构 C.决策和报酬制度 D.人力资源)

46、企业市场营销的实施过程中，涉及几个相互制约的方面是（）。-->(A.决策和报酬制度 B.行动方案 C.人力资源 D.管理风格和企业文化 E.组织结构)

47、企业研究生产者购买行为时应做到（）。-->(A.了解购买行为的类型 B.了解谁参加购买决策 C.研究影响购买决策的因素 D.分析购买决策各阶段的特征)

48、企业在调整和优化产品组合时，依据情况不同，可选择以下策略（）。-->(A.扩大产品组合 C.缩减产品组合 D.产品延伸 E.产品大类现代化)

49、企业在市场定位过程中，（）。-->(A.要了解竞争产品的市场定位 B.要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度 C.要选择本企业产品的特色和独特形象)

50、企业针对饱和阶段（成熟期）的产品所采取的市场营销策略，一般来说可采取的途径是（）。-->(A.加强售后服务 B.开发二代产品 E.巩固老用户)

51、企业针对成熟期的产品所采取的市场营销策略，一般来说可采取的途径是（）。-->(开发新产品；开发新市场；巩固老用户；重点宣传企业信誉)

52、企业最高管理层在规定企业目标水平时，必须对以下情况进行调查研究和分析后再作出决定（）。-->(B.市场机会 C.资源条件)

53、人们对刺激物产生的感受有一定的选择性，以下哪些情况会影响感受（）。-->(A.选择曲解 B.选择记忆 E.选择感受)

54、人员推销方式的不足之处在于（）。-->(A.需要培训专职的推销人员 C.费用开支较大)

55、人员推销决策的内容大体上可分为以下几大类（）。-->(A.战略决策 E.管理决策)

56、若时间序列的二次差接近常数，可采用（）进行预测。
A.最小二乘法 B.三点法 C.三次移动平均法 D.三次指数平滑法 E.配合二次曲线

57、设置市场营销组织的原则有（）。-->(A.有效性原则 B.整体协调原则 E.精简以及适当的管理跨度与层级原则)

58、市场补缺者的作用包括（）。-->(A.拾遗补缺 D.见缝插针)

59、市场调研的形式是指（）。
A.询问调查 B.市场观察 C.市场实验

60、市场定位的主要方式有（）。-->(C.避强定位 D.对抗性定位 E.重新定位)

61、市场定位战略包括（）。-->(A.产品差别化战略 B.人员差别化战略 C.服务差别化战略 D.形象差别化战略)

62、市场领先者的策略包括（）。-->(A.扩大市场需求总量 B.保护原有的市场占有率 D.阵地防御)

63、市场每一次交易都包括以下几个可量度的实质内容（）。-->(A.至少有两个有价值的事物 B.交易双方所同意的条件 E.协议时间和地点)

64、市场细分的客观依据主要在于（）。-->(A.市场产品供应的多元性 B.消费者生活水平的日益提高 C.市场需求的差异性)

65、市场细分对企业营销具有以下利益（）。-->(A.有利于发现市场机会 B.有利于掌握目标市场的特点 C.有利于制定市场营销组合策略 D.有利于提高企业的竞争能力)

66、市场营销信息系统是由（）构成的。-->(A.市场营销调研系统 B.市场营销决策系统 C.内部报告系统 D.市场营销情报系统)

67、市场营销学主要对下列几类行为进行研究（）。-->(A.消费行为 C.供应商行为 E.帮会组织行为)

68、市场营销组合是指（）。-->(对企业宏观环境因素的组合；对企业可控的各种营销因素的组合)

69、市场营销组合体现了系统管理思想，具有以下特点：（）。
A.整体性 C.协调性

70、推销观念的特征主要有（）。
A.产生于卖方市场向买方市场过渡 B.大力施展推销与促销技术 E.仍未脱离“以产定销”、以生产为中心的范畴

71、网络营销的职能主要有（）。-->(A.信息收集 B.信息发布 C.销售促进 E.网址推广)

72、网络营销中的买方代理模式通常有以下类型（）。-->(A.购物代理 B.买方联合 D.反向拍卖)

73、无差异营销战略（）。-->(A.具有成本的经济性 B.不进行市场细分 D.只强调需求共性)

74、细分消费者市场的标准有（）。-->(A.地理环境因素 B.人口因素 C.心理因素 E.行为因素)

75、下列表述中新产品可采取渗透定价策略的是（）。-->(B.生产和分销成本有可能随产品和销量的扩大而降低 C.新产品无明显特色，且市场已被他人领先 E.新产品竞争激烈)

76、下列哪种情况适宜采取普遍性销售策略（）。-->(A.产品潜在消费者或用户分布面广 B.企业生产量大，营销能力强)

77、下列商品或服务的购买对我国城市居民来说，哪些属于个人可任意支配收入项下的开支？（）。-->(A.电视机 C.远程旅游 D.美容 E.打保龄球)

78、下列因素中，企业可控制的因素是（）。
A.产品 C.价格 D.地点 E.销售促进

79、下列因素中，企业可控制的因素是（）。-->(地点；价格；产品)

80、下面哪一个是产品经理型组织的优点？（）。-->(A.产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略 C.产品经理对自己所管产品在市场上出现的问题能及时作出反应 D.为培训年轻经理人员提供最佳计划)

81、消费者购买行为中，探究性购买一般有哪些特点（）。-->(C.消费者对所需要的商品很不了解 D.商品一般价格高，购买频率低 E.消费者一般对该类商品没有购买经历)

82、销售观念的特征主要有（）。-->(A.产生于卖方市场向买方市场过渡期间 B.大力施展推销与促销技术 E.仍未脱离“以产定销”以生产为中心的范畴)

83、新产品构想的来源主要有（）等方面。-->(A.企业内部的技术人员和业务人员 B.购买者 C.竞争者 D.报刊杂志、高校和科研机构 E.分销商和供应者)

84、新产品开发需要优选最佳产品构想，选择的依据是（）。-->(A.未来的市场潜量 B.新产品的获利情况 C.新产品的成本与设备能力情况 D.新产品的原料来源保证情况)

85、选择国际营销渠道成员的标准主要有（）。-->(A.目标市场的状况 B.地理位置 C.经营条件 D.中间商的资信条件)

86、研究生生产者购买行为时应做到()。-->(了解购买行为的类型;了解谁参加购买决策;研究影响购买决策的因素;分析购买决策各阶段的特征;有针对性地制定营销方案)

87、一个国家的亚文化群主要有()。-->(A.语言亚文化群 B.宗教亚文化群 C.民族亚文化群 D.兴趣亚文化群)

88、一个有效的企业任务报告书应具备以下条件()。-->(A.市场导向 B.切实可行 C.有一定弹性 E.具体明确)

89、一体化增长战略的类型有()。-->(A.前向一体化 B.后向一体化 D.水平一体化)

90、以下()情况下,新产品可采取渗透定价策略。-->(B.生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低 C.新产品无明显特色,且市场已被他人领先 D.企业生产能力强 E.新产品竞争激烈)

91、以下()是网络营销定价的特点。-->(A.价格比较低廉 B.用户掌握了定价的自主权,价格需求弹性大)

92、以下哪几个是市场领先者的策略()。-->(A.开辟产品的新用途 B.提高市场占有率 D.阵地防御 E.正面进攻)

93、以下哪几个是网络营销定价的特点? ()。-->(C.用户掌握了定价的自主权 E.价格比较低廉)

94、以下哪些观念属于旧的市场观念? ()。-->(A.销售观念 B.产品观念 E.市场观念)

95、以下哪些内容属于企业需承担的社会责任? () -->(使消费者具有自由选择产品的权利;使消费者具有申诉的权利;使消费者获得有关产品的充分信息的权利;使消费者获得安全的产品与服务权利)

96、以下哪些因素属于市场营销总体环境的范畴: ()。
A.国内外政治形势 C.社会文化状况 E.人口与收入

97、以下哪些属于企业战略的特点? ()。-->(A.抗争性 B.长远性 C.不可控性 D.全局性)

98、以下哪种价格形式属于差别定价? ()。-->(对不同花色、不同款式的同种商品所定的不同价格;剧院里不同位置的座位的票价不同)

99、以下哪种情况适宜采用人员推销? ()。-->(A.企业产品只在某几个市场销售 B.价格昂贵的产品 D.技术性强,消费者和用户集中 E.企业推销能力强)

100、以下情况下,新产品可采取渐取定价策略()。-->(B.生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低 C.新产品无明显特色,且市场已被他人领先 D.企业生产能力强 E.新产品竞争激烈)

101、以下属于差别定价的是()。-->(A.公园门票对某些社会成员给予优惠 C.对不同花色、不同款式的同种商品所定的不同价格)

102、以下属于调研方案设计需要确定的问题是()。-->(调研项目预算;需要回答什么问题;何时收集信息;如何收集信息)

103、以下属于旧的市场观念的有()。-->(B.产品观念 C.推销观念)

104、以下属于市场营销宏观环境范畴的有()。-->(A.经济环境 C.政治环境 E.社会文化环境)

105、以下属于市场营销微观环境范畴的有()。-->(竞争者;经销商)

106、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小? ()。-->(A.缺少替代品且竞争产品也少的产品 B.与生活关系密切的必需品 D.知名度高的名牌产品)

107、影响分销渠道设计的因素有()。-->(A.顾客特性 B.产品特性 C.竞争特性 D.企业特性 E.环境特性)

108、影响购买力水平的因素主要有()。-->(A.消费者收入 B.消费者支出 C.消费者信贷 D.居民储蓄)

109、影响企业定价的因素主要有()等。-->(A.企业状况 B.商品的特点 C.市场竞争格局 D.政府的干预程度 E.市场需求及变化)

110、预测对象在各时期的增长量接近于某个常数,与此相适应的预测方法有()。
B.二次移动平均法 D.二次指数平滑法 E.直线趋势法

111、在()情况下,企业奉行生产观念是比较合理的。-->(A.需求大于供给 D.产品质量好,技术独到)

112、在饱和和需求状态下,实行保持性营销策略的主要措施有()。-->(保持产品质量的稳定;严格控制成本;努力维持现有的需求水平)

113、在国际市场营销活动中,选择目标市场的标准有()。-->(A.市场规模 B.市场增长速度 C.贸易费用 D.竞争相对优势)

114、在过度需求状态下,企业可采取的降低性营销措施主要有()。
B.减少分销点 E.劝导节约

115、在家庭购买决策中,你认为主要由夫妻共同决定的商品有()。
C.旅游 D.餐具 E.食品

116、属于产业市场细分变量的有()。-->(B.行业 C.价值观念 E.购买标准)

判断(767)--

1、“SWOT”分析法是企业战略性营销分析中常用的一种方法。-->对

2、“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。-->错

3、“欣雨公司”拥有挖掘机、起重机、卡车、塔吊4条产品线,这4条产品线属于产品组合维度中的深度。-->错

4、1912年,赫杰特齐教授编写的第一本市场营销学的教科书的出版,标志着市场营销学已经跨出了大学讲坛,引起了整个社会的兴趣和关注。-->错

5、AIDA模式的第一步是诱发兴趣-->错

6、A类。这一类“战略业务单位”是高市场增长率和低相对市场占有率的“战略业务单位,大多数“战略业务单位”最初都处于这一类。这类单位需要大量现金。因此,企业的最高决策者要慎重考虑经营这类单位是否合算,如果不合算,就应精简或淘汰。
正确

7、A企业经营2种产品、B企业经营12种产品,说明B企业产品组合宽。-->错

8、B2C模式的主要优点是能大幅度降低交易成本,从而降低消费者所承担的最终价格。-->错

9、B类。A类的“战略业务单位”如果经营成功,就会转入B类。这一类单位是高市场增长率和高相对市场占有率的单位。这一类单位,因为迅速增长,同时要击退竞争对手的进攻,需要投入大量现金。
正确

10、C类。B类的“战略业务单位”的市场增长率下降到10%以下,就转入C类。C类的“战略企业单位”是低市场增长率和高相

对市场占有率的单位。这一类单位,因为相对市场占有率高,盈利多,现金收入多,可以提供大量现金。企业可以用这些现金来支援需要现金的A类、B类和D类的单位。

正确

11、D类。D类“战略业务单位”是低市场增长率和低相对市场占有率的单位,盈利少或者亏损上述四类“战略业务单位”,在矩阵图中的位置不是固定不变的。因为任何产品都有其生命周期,所以随着时间的推移,这四类“战略业务单位”在矩阵图中的位置就会发生变化。

正确

12、ShoppingMall是一种大型综合性购物休闲中心,20世纪80年代以后,商品功能逐渐向休闲消费功能转移。-->对

13、按照市场营销学的定义,产品应当是有形物质属性和无形消费利益的组合体和最佳统一方式。-->对

14、按照市场营销学对新产品的定义,换代产品不属于新产品的范畴。-->错

15、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

16、包装一般分为三个层次,其中最接近产品的容器,如润肤露的瓶子,就是运输包装。-->错

17、包装属于整体产品的延伸层。-->错

18、保护社会自然环境,实现社会生态平衡是企业重要的社会责

19、保护消费者权益是企业社会责任的重要内容。-->对

20、避强定位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

21、边际贡献含有固定成本。-->对

22、边际贡献小于零时企业产销量越大亏损越多。-->对

23、编制市场营销计划的第一步应当是确立目标。-->错

24、编制市场营销计划的最后一步是检查效率进行控制。-->对

25、便利品通常采用广泛分销策略。-->对

26、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

27、不规则需求状态下营销管理的任务是同步性营销。-->对

28、不同广告媒体所需的成本是有差别的,其中最昂贵的是报纸。-->错

29、不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。-->错

30、不相关的商品交叉弹性等于零。-->对

31、不向产品种类、品类和具体牌号之间,其产品生命痛期曲线的形态大不相同。-->对

32、采用跟随策略的缺点在于风险很大。-->错

33、采用无差异性市场策略的主要好处是能够最大限度满足消费者需求。-->错

34、采用无差异性市场策略的主要好处是最大限度满足消费者需求。-->错

35、察觉的商品影响大,反之影响小。(错)

36、差异性(即选择性)市场策略的最大缺点是风险较大。-->错

37、差异性市场策略的最大缺点是风险较大。-->错

38、差异性市场策略可以帮助企业分散风险。-->对

39、差异性营销策略的主要缺点是使企业的生产成本和营销费用增加。P153（对）。

40、差异优势竞争战略是通过充分认识自己的优势、集中发挥自身优势取胜的竞争战略。-->错

41、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，企业对产品价格的决定有较大的自由。-->对

42、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，企业较大的自由决定产品价格。-->对

43、产品从上市到退出市场的时间间隔是产品的使用寿命。-->错

44、产品的经济生命周期指的是产品从开始使用到损坏报废的时间间隔。（）

X

45、产品的生命周期是指产品的市场寿命。-->对

46、产品的生命周期一般用销售量和利润额的变化率来衡量。-->对

47、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。-->对

48、产品的需求价格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，需求弹性越大，反之，则需求弹性越小。-->对

49、产品的需求价格弹性与产品用途的多少密切相关，一种产品的用途越多，需求弹性越大。（）

√

50、产品的需求价格弹性与产品在消费者生活中的重要性密切相关，越是人们生活的必需品，需求弹性越大，反之，则需求弹性越小。-->错

51、产品的质量、功能、送货、服务等构成了有形产品。-->错

52、产品的最高价格取决于产品的成本费用。P97（错）。

53、产品定价的最低限度是产品的成本费用，最高限度是市场需求及有限限制因素。-->对

54、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。

正确

55、产品观念被称为营销近视症。-->对

56、产品观念强调产品质量与性能，属于现代营销观念。-->错

57、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

58、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

59、产品生命周期是指产品从开始使用到报废为止所经历的全部时间。P168（错）。

60、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

61、产品生命周期指的是产品的自然寿命，与其在市场上的销售情况没有必然的联系。-->错

62、产品是满足顾客需求的物质实体与非物质形态服务的总和。-->对

63、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

64、产品投入期宜采用差异性目标市场策略以探测市场。-->错

65、产品质量是整体产品的核心。-->错

66、产品专业化是向不同市场提供同种产品。-->对

67、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

68、产品组合密度是企业经营产品线之间的相关程度。-->对

69、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

70、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

71、抽样调查通常比普查在人力、物力、财力方面的开支大，所需要的时间长。-->错

72、抽资战略方案：企业为削减费用和改善资金的使用，减少在某一特定的产品线、产品、牌号或经营单位的投资，把资金投入另外的新的或发展中的领域。

正确

73、除了对某些同质商品外，消费者的需求总是各不相同的，这是由消费者的个性、年龄、地理位置、文化背景、购买行为等差异所决定的。-->对

74、处于形成阶段的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地结合起来。-->错

75、处于引入期的新产品，企业采用间接渠道销售的居多-->错

76、传统的观念认为，企业经营管理的中心任务是提高产品的科技含量。-->错

77、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。-->对

78、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

79、从零售商收集电 22 销售额的历史数据属于实地调查的范畴。-->错

80、从零售商收集电器销售额历史数据不属于实地调查。-->对

81、从零售商收集电器销售额历史数据属于实地调查的范畴。-->错

82、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。-->对

83、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

84、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

85、从市场营销学的角度来理解，市场是指商品交换关系的总和。-->错

86、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者。-->对

87、促销的实质是沟通。-->对

88、促销的实质是商品交换。-->错

89、促销的最终目标，是引起顾客注意，并将企业的正面信息有效地传递给顾客。（对）。

90、促销就是企业为其产品作广告。-->错

91、打印机与耗材是两种互补产品，对于这两种产品应该采取相同的价格策略。-->错

92、大规模定制的特点之一是按预测而不是按订单生产。-->错

93、大规模定制就是个性定制产品和服务的大规模生产。-->对

94、代理商均不拥有商品所有权。-->对

95、当产品处于介绍期时，采用广告和公共关系进行促销的效果最佳。-->对

96、当产品处于其生命周期的介绍期时，促销策略的重点是认识了解商品，提高知名度。-->对

97、当产品处于引入期，采用广告和公关关系进行促销的效果最佳。-->对

98、当价格上升导致销售收入增加时表明该产品富有弹性。-->错

99、当两种产品为互补品时，其交叉弹性小于零。-->对

100、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入非洲市场，这种发展战略属于市场渗透战略。-->错

101、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，这就是对搞策略。（对）。

102、当企业以公开技术大量生产新产品时应采用渗透定价策略。-->对

103、当企业以利润最大化为定价目标时，其价格往往定得很高，以求在最短的时间内取得最大利润。-->错

104、当企业以推的策略为主进行促销时，对渠道的依赖性较大。-->对

105、当市场调研人员分析问题时，除了亲自收集的资料外，先前的为了一定的目的收集的资料也是一个重要的信息来源，这些资料被称为最初数据。-->错

106、当市场价格高于均衡价格时呈现供不应求状态。-->错

107、当市场上绝大多数消费者对某种产品或服务持否定或拒绝的态度时，企业营销的任务是进行恢复性营销。-->错

108、当市场有足够的购买者，且对商品的需求缺乏弹性时，企业通常应当实施渗透定价策略。-->错

109、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

110、当消费者对商品的价格反应敏感，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渗透定价策略。（对）。

111、当需求超过企业的供应能力时，企业一般采用降低性营销策略。-->对

112、德尔菲法的匿名性是指专家背靠背发表意见。-->对

113、德华菲法是一种定量预~方法。-->错

114、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

115、典型的产品生命周期包括四个阶段，其中第一个阶段是引入阶段。-->对

116、电话调查法回应率高，可以很快给出有效-->错

117、电话调查法回应率高，可以很快给出有效答案，是迅速收集信息的最好方法。-->错

118、定价目标是决定企业价格策略的一个重要因素。-->对

119、独资经营是进入国际市场方式中风险最大的方式。-->对

120、对产品和服务的需求水平和时间与期望的需求水平和时间相一致，这种需求状况叫做饱和需求。-->对

121、对单位价值较低、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。-->对

122、对供应商的规模大小和行业及地理分布的分析是十分重要的。-->对

123、对企业产品组合的改进，主要的方法是调整。-->对

124、对企业的营销活动发挥着影响作用。-->错

125、对市场挑战者来说，防御性策略是其最理想的选择。-->错

126、对消费品的促销多采用拉的策略。-->对

127、对易腐的鲜活产品应尽量缩短分销渠道，迅速把产品出售给消费者。-->对

128、对于不规则需求，适合采用开发性营销策略。-->错

129、对于互补产品的定价原则是同高同低。-->错

130、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

131、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

132、对于明星类的产品，企业一般应采取维持战略。-->错

133、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

134、对于需求弹性大的产品，宜采用提价策略，以达到增加企业利润的目的。-->错

135、多角化增长也称为多元化、多样化增长，即企业尽量增加经营的产品种类和品种，使自身的特长得以充分发挥，人、财、物力资源得以充分利用，且减少风险，提高整体效益。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。
正确

136、多元定价策略是指对不同产品在国际市场上采用不同价格的策略。-->错

137、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

138、凡技术性强而又需要提供付费简、儒中、售后服务的产品，最好能采用直接式渠道。-->对

139、凡技术性强而又需要提供售前、售中、售后服务的产品，应该尽量直接卖给消费者，以便于企业销售人员当面介绍产品，由专门的技术人员提供各种必要的服务。-->对

140、凡技术性强而又需要提供售前、售中、售后服务的产品，应该尽量直接卖给消费者，以便于企业销售人员当面介绍产品，由专门的技术人员提供各种必要的服务。-->对

141、凡技术性强而又需要提供售前、售中、售后服务的产品，最好能采用直接式渠道。-->对

142、反向定价是需求导向定价的基本方法。-->对

143、分层抽样实际上是按细分市场抽样。-->对

144、分层抽样要求各层内部个体特征具有显著类似性。-->对

145、分群抽样要求各群之间个体特征具有显著的差异性。-->错

146、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

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

148、分销渠道决策与营销系统中的产品、价格及促销决策紧密相连。-->对

149、分销渠道是产品从生产领域向消费领域实体流转所经通道。-->错

150、风险程度高的产品不适用于人员推销的方式促销。-->错

151、服从调研的问题与目的是问卷设计的基础。-->对

152、服务促销的主要目标是将企业所提供的物质产品与其它竞争对手所提供的服务区别开来。-->错

153、服务的不可储存性意味着服务是无法被储藏起来以备将来使用的。-->对

154、服务的可变性的特点要求企业对服务人员必须严格挑选、认真培训和管理。-->对

155、服务的直接性是指其提供过程就是其所有权转移过程。-->错

156、服务质量粗略包括标准跟进、蓝图技巧和全面质量管理。-->错

157、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。
正确

158、改革企业内部的管理结构。企业要贯彻市场营销观念，必然要建立起新的体现市场营销观念的组织机构，以保证其正常运行。在新的市场观念下，企业各个部门都以满足消费者需求为目标去安排自身的工作任务，建立一个以市场营销部门为核心部门的整体系统，市场营销部门担负各部门之间的协调工作，运用市场营销观点制定企业的营销计划。正确

159、概括地说，市场营销学的研究对象“应当是以消费者需求为中心的营销关系、营销规律及营销策略”。
研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务，这是本学科的基本立足点，是本学科存在和发展的基础。市场营销学要研究的中心问题，是企业的营销管理，即在买方市场条件下，营销者如何适应其营销环境，捕捉市场机会，设计、生产试销对路的产品或劳务，并在最适当的时间和地点，以最适当的价格、最灵活的方式，将其送到消费者或用户手中，从而获得赢利。正确

160、高质量的营销调研是营销方案得以成功的基础。-->对

161、高质量竞争战略是指通过以优质的产品和服务赢得顾客和公众取得竞争优势。-->对

162、告知性广告的目的是为产品创造最初的基本需求。-->对

163、根据恩格尔定律，恩格尔系数越低，说明这个国家人民的生活水平越低。-->错

164、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

165、公共关系是一项短期的促销方式。-->错

166、公共关系是注重长期效应的间接促销方式。-->对

167、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

168、公司最直接的竞争者是那些同一行业统一战略群体的公司。-->对

169、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

170、供应商与竞争者状况属于营销的宏观环境因素。-->错

171、购买者在购买产品时获得的全部附加服务也属于产品概念的一部分。-->对

172、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

173、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

174、顾客满意是指顾客将产品或服务满足其需要的感知效果与其期望之间进行比较所形成的感觉状态。-->对

175、顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本的差额。-->对

176、顾客之所以关注价格，是因为价格可以提高或降低人们对服务产品的期望。-->对

177、关系营销的本质特征不包括即时的信息分享。-->错

178、关系营销就是企业要经常单向地向顾客发送信息，以此来影响顾客的购买行为。-->错

179、观察法就是调查人员到购物现场与购物者交谈来了解消费需求情况。-->

180、观察法可以探索被调查者的内心情况。-->错

181、广告标题的编制必须要节省费用。-->对

182、广义的绿色营销也称伦理营销或社会伦理营销，指企业营销活动中践行其社会价值观、伦理道德观，维护社会效益并自觉维护生态平衡的同时，抵制有害营销。-->对

183、归属于不同生活方式群体的人，对产品和品牌有着相同的需求。-->错

184、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。他们毅然拿起法律武器，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，他们采取的是对抗策略。-->对

185、国际市场营销与国际贸易是对到一种社会经济活动的习之间称呼。-->错

186、国际贸易与国际营销的内涵是一致的。-->错

187、国际市场营销与国际贸易是一回事。-->错

188、国际市场营销政治环境，一般分为政治权利和政治冲突两部分。-->对

189、国际营销的渠道模式中既有直接渠道又有间接渠道。-->对

190、国际营销中，产品延伸策略只适用于少数名牌产品、能够形成国际消费时尚潮流的产品等。-->对

191、国有企业研究自身战略的必要性取决于社会主义经济的性质，即以公有制为主体多种经济成份并存的社会主义市场经济的建立与发展使企业战略日益重要。
企业战略的重要性可归纳为以下几点：（1）生产社会化程度的提高和专业分工的发展，使企业战略规划日益重要；（2）竞争机制的加强要求企业进行战略规划；（3）消费结构的迅速变化，要求企业进行战略规划；（4）企业的战略有调动职工积极性，增加企业凝聚力的作用。正确

192、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

193、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。这是利用了相关群体对消费者的影响。-->对

194、和特定目标受众，如经销商、供应商等建立良好关系是企业公共关系的重要目标之。-->对

195、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

196、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

197、宏观营销环境大致包括五个方面内容：政治环境、竞争环境、经济环境、法律环境、供应企业等。-->错

198、互联网的普及，将给企业的渠道策略带来根本性的变化，在不久的将来，网上销售将取代所有传统的批发和零售方式。（错）。-->对

199、互联网作为市场营销调研工具的主要优势在于它成本低。-->对

200、换代新产品是在原有产品原理基础上部分采用新技术、新材料或元件使其性能和功能显著提高的产品。-->对

201、惠顾动机是顾客对特色品牌和商店产生信任而重复购买的动机。-->对

202、获取有关竞争者优势与劣势的信息是一件十分困难的工作。一般可以通过二手资料了解竞争者的优势与劣势。-->错

203、基于服务的特点，服务广告要努力实现无形产品的有形化，消除顾客的不确定心理。-->对

204、集中型目标市场策略是中小企业首选目标市场策略。-->对

205、**技术性強而又需要提供售前、售中、售后服务的产品，最好能采用直接式渠道。**（）

√

206、家人、同事、朋友、伙伴等是最典型的相关群体。-->对

207、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

208、价格竞争就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。-->对

209、价值高体积重大的产品宜采用短渠道策略。-->对

210、间接渠道是消费品销售的主渠道。-->对

211、降低性营销策略是指面对超过了企业的供应能力的产品或服务时的企业营销策略。-->对

212、交易折扣是企业交易过程中给消费者的价格折让。-->错

213、金牛产品是销售增长率与市场占有率双高的产品。-->错

214、**紧缩常常是短期的过渡方案，这一方案包括三种方式：转向、放弃和清算。**

正确

215、近年来，非关税措施逐渐成为干预贸易自由的主要手段。-->对

216、进行市场调查和研究，是找到消费者准确的市场理解价值的重要途径。-->对

217、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

218、经纪人是拥有所经营产品的全部所有权的批发商。-->错

219、经销商与代理商的根本区别在于前者拥有商品所有权。-->对

220、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

221、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

222、竞争者采用追随策略要冒很大的风险。-->错

223、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

224、开发新产品首先要提出目标，搜集“构想”。-->对

225、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

226、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-->对

227、开展网络营销，不利于企业品牌的建设与传播。-->错

228、可调整性是指企业战略必须具备一定的“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

229、礼品袋，将不同的玩具，学习用品装在一个袋子里，它采取的是包装策略。-->错

230、理论上讲，一切产品均适合在网上销售。-->对

231、利润最大化目标意味着企业必须执行最高价格。-->错

232、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

233、了解消费者在哪里购买，在哪里使用，可以使企业能够根据消费者使用的特征，提供更具适应性的产品和服务。-->对

234、绿色营销是社会生产力发展，人民生活水平提高的必然结果。与传统营销比较，绿色营销不具有的特征是更坚实的物质保障。-->错

235、绿色营销是以满足消费者的利益为目的、以保护企业利益为宗旨的营销模式。-->错

236、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

237、买方市场在市场价格高于均衡价格时形成。-->对

238、没有满足的需求属于企业的市场机会。-->对

239、每一种产品都需经历引入、成长、成熟和衰退等四个阶段。（错）。

240、每一份调研问卷都应该有一个主题，并根据主题确定问卷题目。-->对

241、每一种产品都需经历介绍期、成长期、成熟期和衰退期等四个阶段。-->错

242、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

243、美国杜邦公司在推出新产品时往往先把价格尽可能定高些，以后，随着销量和产量的扩大，在逐步降价，这公司采用的是撇脂价格策略。-->对

244、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

245、蒙牛投入1亿多元，向全国500所小学的在校生免费供奶一年，这是该企业的销售促进活动之一。（错）。

246、密集分销有利于控制企业中间商。-->错

247、**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。**

正确

248、面对“无需求”的市场需求状况，企业的营销策略应是开发性营销策略。-->错

249、面对不同的需求状况，企业应该采用不同的对策。-->对

250、面对环境威胁，企业能做的只有妥协。-->错

251、面对环境威胁时，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是转移策略。-->错

252、面对激烈的竞争，企业为了生存和发展，在任何时候都应始终坚持只降价不提价的原则。-->错

253、面对整个市场的目标市场策略是集中性市场策略。-->错

254、面粉制造企业利用麸皮生产出了饲料，扩大了销售，增加了盈利，这种增长战略叫做水平多角化。-->错

255、面临的机会水平低，威胁水平也低的企业叫做困难企业。-->错

256、面临高机会和低威胁的企业，属于成熟企业。-->错

257、明星产品是销售增长率大于10%的产品。-->错

258、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

259、某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

260、某饭店增加了新的菜谱，延长了服务时间，这些变化不属于新服务的范畴。-->错

261、某服装店专门出售各种规格、款式的儿童服装，因此可以说，这个商店产品组合的深度较深。-->对

262、某牌T恤衫产品在销售点定制，它不但是规格式样的定制，还包括在T恤衫上按顾客的要求印刷文字、翻印客户照片、喷刷和计算机刺绣等。这也是大规模定制的一种主要应用方式。-->对

263、某品牌牙膏有三种规格，两种口味，那么这种产品的深度是6。-->对

264、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

265、某企业经营儿童6、1礼品袋，将不同的玩具，学习用品装在一个袋子里，它采取的是包装策略。（错）。

266、某企业选择本埠市场为目标市场相应采用短渠道策略。-->错

267、某企业一业务单位呈低市场增长率，高相对市场占有率，对它最适宜的战略是拓展战略。-->错

268、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

269、某企业在制定产品价格时，参照主要竞争者的价格来定价，这种竞争导向定价属于理解价值定价法。-->错

270、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，这就实现了后像一体化。-->对

271、某乳品企业经营着4大系列产品：奶粉系列、豆奶粉系列、液态奶系列、麦片系列，该企业产品组合的宽度为4。-->对

272、某商品销售增长率大于10%时说明其进入成熟期。-->错

273、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，海鸥DF相机就是一个产品项目。-->对

274、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

275、某香水制造商设法说服不用本公司香水的妇女使用本公司的产品，这是运用了市场渗透策略。-->对

276、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，这就叫前向一体化。（对）。

277、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，这就是恢复性营销。（对）。

278、某种洗衣粉，顾客一次购买 10 袋以下海袋价格为 4 元，若一次购买 16 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

279、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，这种分销渠道形式就是独家分销。-->对

280、目标市场是企业要进入的地域空间。-->错

281、内部办公系统提供的是结果数据，而营销情报系统则提供即时发生的数据。-->对

282、内部市场对象是公司内部的员工个人和部门，任务是处理内部关系。-->对

283、那些可以标准化或实际上可以被复制的服务最适合采用特许经营的方式进行分销。-->对

284、撇脂定价策略适用于需求价格弹性较大的商品。-->错

285、品牌的产品生命周期一般较短促。-->对

286、品牌的基本功能在于标示产品的来源、以区别于其他产品。-->对

287、品牌的设计必须符合适应性的要求。-->对

288、品牌的设计必须符合适应性的要求销售。-->对

289、品牌仅在一定时间和地域受法律保护。-->错

290、品牌是一种集合概念，蕴涵着丰富的市场信息，其中最持久并且揭示了品牌间差异的实质性的利益。-->错

291、品牌资产是一种特殊的有形资产。-->错

292、平均变动成本随产销量正向变化。-->错

293、平均固定成本随产销量反向变化。-->对

294、普通食盐市场属于同质性市场。-->对

295、企盘可以按自身的意愿和要求磁意改变市场营销环境。-->错

296、企业采取措施在现有市场上扩大现有产品的销售，这种策略叫做市场开发。-->错

297、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

298、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，这就是市场渗透。-->对

299、企业产品的最低价格不能低于产品的经营成本费用。-->对

300、企业常采用的体验营销主要策略中没有思考式营销。-->错

301、企业促销组合的主要方式包括广告、人员推销、营业推广、公共关系和直效营销。-->对

302、企业促销组合有三种方式组成，即广告、人员推销和公共关系。-->错

303、企业代理商是受企业委托全权包销其全部产品的代理商。-->错

304、企业的经营范围和结构构成了产品线。-->错

305、企业的市场营销行为将更多地从站在买方角度的 4P 向站在卖方角度的 4C 转化。-->错

306、企业的营销管理，就是对产品和服务的管理。-->错

307、企业的营销管理，就是以消费者需求为中心进行的管理。-->对

308、企业的营销控制主要有年度计划控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制四种不同的控制方法。-->对

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

310、企业定价的“自由程度”，首先取决于市场竞争格局。-->对

311、企业定价的目标是为了追求短期盈利最大化。-->错

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

313、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

314、企业购并处于竞争地位的同类型企业称为水平多角化。-->错

315、企业购并处于竞争地位的同类型企业形成企业集团称为集团多角化。-->错

316、企业规模越大，资金实力越雄厚，就越有可能做到短渠道。-->对

317、企业价格的制定与企业市场营销组合中的非价格因素要协调一致、互相配合。-->对

318、企业建立了顾客通讯录就是实行了数据库营销。-->错

319、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

320、企业进行价格竞争的条件是垄断地位的确立。-->错

321、企业进行有效沟通的第一步是找出目标接收者。-->对

322、企业进行有效沟通的第一步就是找出目标接受者。-->对

323、企业可通过长期使用营业推广或人员推销培养顾客忠诚度。-->错

324、企业可以按自身的意愿和要求随意改变市场营销环境。-->错

325、企业利润水平与市场占有率同向增长。-->错

326、企业利用其成功品牌的声誉来推出改良产品或新产品，称为品牌再定位。-->错

327、企业名址、顾客通讯录等就是顾客数据库。-->错

328、企业内部报告系统的关键是如何提高运行效率。-->对

329、企业内部环境不属于企业微观环境的内容。-->错

330、企业内部环境是指企业的营销部门的实力和状况。-->错

331、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

332、企业社会责任就是要求企业承担一定的社会慈善和救助活动。-->错

333、企业市场定位的第一个步骤是选择竞争优势和定位战略。-->错

334、企业市场营销的个体环境不包括企业自身。-->错

335、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

336、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：企业市场机会分析、研究与选择目标市场、制定战略性市场营销规划、规划与执行市场营销策略、实施与控制市场营销活动。

正确

337、企业所有产品大类和项目按一定比例搭配，就形成该企业的产品线。-->错

338、企业通常以与本企业相似的竞争者为进攻的目标。-->对

339、企业通过向市场提供新产品，满足消费者需求，并使销售收入增长，这种策略叫做产品开发。-->对

340、企业网站设计过程中，必须重视的问题之一是在主要的搜索引擎上注册并获得最理想的排名。-->对

341、企业微观环境不包括购买者。-->对

342、企业为保护其合法权益，所有商品都应使用品牌。-->错

343、企业为了建立和强化顾客的忠诚度，总是努力使顾客高度满意。-->对

344、企业要从事有效的营销活动，就必须搞清楚五个“W”和一个“H”，其中的“H”及如何是隐蔽的、错综复杂的，也称内隐因素。-->错

345、企业以追求最大利润为目标时应采取高位定价策略。-->错

346、企业应对环境所制定的营销计划应该是稳定不变的。-->错

347、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。

正确

348、企业有意控制渠道时宜采用窄渠道策略。-->对

349、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

350、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

351、企业在促销活动中，如果采取“拉”的策略，人员推销的作用最大。-->错

352、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

353、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

354、企业在市场定位过程中，要了解竞争产品的市场定位,同时要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度。-->对

355、企业战略的特点之一是指令性。-->错

356、企业战略规划的第一个步骤是规定企业任务-->对

357、企业战略规划的第一个步骤是确定企业目标。-->错

358、企业战略规划的内容与步骤

企业的战略规划包括以下内容：规定企业的任务（使命）；制定为实现企业任务（使命）的长期目标和短期目标；制定出指导企业实现目标，选择和实施战略的方针；决定用以实现企业目标的战略。正确

359、企业战略即指企业“带有全局性和决定全局的计谋”。-->对

360、企业战略具有长远性、全局性、指导性、抗争性、客观性等特点。-->对

361、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

362、企业战略性营销分析中，流行一种简便易行的“SWOT”分析法。“S”指企业内部的能力（strengths），

“W”指企业的薄弱点（weaknesses），

“O”表示来自企业外部的机会（opportunities），

“T”表示企业面临外部的威胁（threats）。

一般说来,分析企业的内外部状况通常是从这几个方面入手的。当前在运用“SWOT”分析法研究企业的战略性营销规划的发展时,就要强调寻找四个方面中的与企业战略性营销密切相关的主要因素,而不是把所有关于企业能力、薄弱点、外部机会与威胁逐项列出和汇集。运用“SWOT”方法,不仅可以分析本企业的实力与弱点,还可以用来分析主要竞争对手。通过企业与竞争对手在人力、物力、财力以及管理能力等方面的比较,作出企业的实力一弱点的对照表,结合机会一威胁的分析,最后确定企业的战略。正确

363、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

364、企业只专注生产一种产品或者只为一类顾客服务,这就是专业化营销。这种策略最适合小企、业。-->对

365、汽车和零配件是两种互补产品,对其最好的定价技巧是同向定价,也就是汽车定价采用高价策略,零配件的价格也定的高些。(错)。

366、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

367、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。正确

368、劝说性广告在产品的成熟期极为重要。-->错

369、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

370、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

371、人员沟通是信息沟通的唯一渠道。-->错

372、人员推销时信息沟通呈双向性特点。-->对

373、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

374、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

375、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

376、容易引起消费者注意、刺激消费是人员推销的主要特点。-->错

377、如果某个行业具有高度利润吸引力,其他企业会设法进入。-->对

378、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

379、如果企业经营的是消费品,当这种产品处于经济生命周期的介绍期时,广告的促销效果最佳。-->对

380、如果市场上没有替代品或者没有竞争者,那么需求弹性较小。-->对

381、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,宜实行无差异性市场策略。-->对

382、陕西6台每天的电视购物栏目就是我们所说的电视直效营销。-->对

383、商标和品牌都集合概念;即包含名称又包含特定标志。-->对

384、商标具有促销作用,任何企业的产品都应使用商标。-->错

385、商标是厂牌的图形化,厂牌是商标中所使用的名称、符号部分。-->错

386、商标是经注册,取得专用权的品牌。-->对

387、商标是指已获得专用权并受法律保护的品牌。-->对

388、商标与商品有必然的联系。-->错

389、商流是指商品所有权的转移。-->对

390、商品与劳务信息是广告主体。-->错

391、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

392、商人批发是拥有所经营产品的全部所有权的批发商。-->对

393、上海某企业千里迢迢占领大西北市场采用的是长渠道策略。-->错

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

395、**社会市场营销观念。是一种补充和修正的市场营销观念。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,求的三者之间的平衡与协调。**正确

396、社会市场营销观念就是要求得消费者利益、企业利润和整个社会的长远利益三者之间的平衡与协调。-->对

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

398、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

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

400、渗透定价策略适合于需求价格弹性较大的产品。-->对

401、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

402、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,有人把这种需求称为“引申需求”。-->对

403、生产多种产品或拥有多个品牌的企业,通常设置市场管理型组织。-->错

404、**生产观念,又称生产导向。这是一种传统的、古老的经营思想。**它认为消费者可以接受任何买得到和买得起的商品,企业的主要任务就是努力提高生产效率,降低成本,扩大生产。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。正确

405、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

406、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

407、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,这就是选择性销售。-->对

408、生产消费品中的便利品的企业通常采取独家销售的策略。-->错

409、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的制品的需求,因此,有人称之为“引申需求”。-->对

410、生产者购买为理性动机,消费者购买为感性动机。-->错

411、生产者市场的标准与消费者市场细分是一样的。-->错

412、生产者市场的购买者往往经过中间商进行采购。-->错

413、生产者市场的三种购买类型的购买都要经历购买决策的八个阶段。-->错

414、生产者市场的消费需求是由中间商市场派生出来的。-->错

415、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

416、生产者市场多采用间接式分销渠道,消费者市场多采用直接式分销渠道。-->错

417、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

418、生产者市场购买产品是为了满足自身消费需要。-->错

419、生产者市场具有购买者多、购买数量大的特点。-->错

420、生产者市场细分的方法主要有两步法和套盒法。-->对

421、生产者市场需求是最终消费派生的需求。-->对

422、生产资料购买行为可分为三种类型,即经常性购买、选择性购买和探究性购买。-->错

423、生产资料需求缺乏弹性。-->对

424、生产资料中的标准品多采用间接渠道。-->对

425、生存资料中的必需品缺乏需求弹性。-->对

426、生活必需品的需求弹性较大。-->错

427、时尚性强的商品价格变化较显著。-->对

428、实施体验营销的企业,首要的是要以坚实的提供可靠产品或服务做基础。-->对

429、实验法是收集第一手资料的基本调查方法。-->对

430、食盐、面粉等商品宜采用集中型目标市场策略。-->错

431、**使“全员”具有市场营销观念。企业要彻底贯彻和实施新的市场营销观念,首先必须以各种方式向本企业所有职工灌输以消费者为中心的经营指导思想,这是使企业成为一个有竞争力的机体的关键性工作之一。**正确

432、使消费者具有自主创业的权利不属于企业需承担的社会责任。-->对

433、市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。-->对

434、市场补缺者取胜的关键在于专业专业化的生产和经营。-->对

435、市场的构成要素是:人和购买力。-->错

436、市场调查是市场预测的基础。-->对

437、市场定位的核心内容是提高产品质量。-->错

438、市场定位的最终目的是设计和塑造产品特色或个性。-->错

439、市场定位是目标市场营销的基础。-->错

440、市场定位是确定目标市场的地理位置。-->错

441、市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。-->对

442、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需求。-->对

443、**市场机会就是消费者在满足需求的过程中尚存的遗憾。**

正确

- 444、市场竞争的两种形式是价格竞争和非价格竞争。-->对
- 445、市场领先者战略的核心是进攻。-->错
- 446、市场上出现了新产品，或不同的商品新的牌号，新的服务形式，这是消费者产生需求方面的问题的一个重要来源之一。-->对
- 447、市场上竞争者的存在对市场、对消费者往往是必要的和有益的，但是并不符合企业的利益。-->错
- 448、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，甲和乙产品是互替产品。-->错
- 449、市场渗透是企业努力提高现有产品在现有市场上的占有率。-->对
- 450、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
- 451、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
- 452、市场挑战者应采用防御性战略。-->错
- 453、市场细分标准中的有费因素相对稳定，多数则处于动态变化中。-->对
- 454、市场细分的客观依据主要在于购买行为的经常性。-->错
- 455、市场细分的依据是消费需求的差异性。-->对
- 456、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意义。-->错
- 457、市场细分是20世纪70年代提出的一个重要的概念。-->错
- 458、市场细分是根据产品的差异对市场进行的划分。-->错
- 459、市场细分是美国市场学家温德尔·斯密于20世纪70年代提出的一个重要的概念。-->对
- 460、市场细分是目标市场营销、市场定位、市场营销组合的基础。-->对
- 461、市场细分是目标市场营销的基础。-->对
- 462、市场信息就是消费者的需求信息。-->错
- 463、市场型新产品和技术型新产品是一回事。-->错
- 464、市场需求潜力是指潜在需求的总和。-->错
- 465、市场需求预测即是凭借预测者的经验和感觉对未来市场需求量的推断。8132-->错
- 466、市场需求预测即是凭借预测者的经验和感觉对未来市场需求量的推断。-->错
- 467、市场营销调研的功能主要有三个方面：描述、诊断和预测。-->对
- 468、市场营销调研实质上就是取得、分析、整理和报告市场营销信息的过程。-->对
- 469、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
- 470、市场营销观念的中心是推销已经生产出来的产品。-->错
- 471、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
- 472、市场营销观念是最现代的、无懈可击的观念。-->错
- 473、市场营销管理过程的第一个步骤是：规定企业任务。-->错
- 474、市场营销环境可分为宏观环境和微观环境两部分。-->对

- 475、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
- 476、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
- 477、市场营销就是推销和广告。-->错
- 478、市场营销就是为满足顾客的需要而销售商品，因此市场营销也就是推销。-->错
- 479、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
- 480、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
- 481、市场营销新产品就是科技新产品。-->错
- 482、市场营销学的研究对象应当是“以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销规律及市场营销策略”。-->对
- 483、市场营销学是20世纪初在法国产生的。-->错
- 484、市场营销学是一所建立在经济学、行为科学和现代管理学等基础上的应用科学。-->对
- 485、市场营销学是本世纪初在英国产生的。-->错
- 486、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
- 487、市场营销学是在西方国家的劳动生产率提高，商品的可供量超过了对商品需求的增长速度这样的市场背景产生的。-->对
- 488、市场营销学所说的新产品就是全新产品，也就是过去从未有过的产品。（错）。
- 489、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
- 490、市场营销与推销是一回事。-->错
- 491、市场营销组合是对企业外部环境因素的组合与运用。-->对
- 492、市场营销组合是市场学发展到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。
- 正确
- 493、市场营销组合是为实现企业战略与战略性营销规划的营销策略，它具体谋划企业为实现总的战略目标所采用的手段、方法和行动方案，以贯彻战略思想。“4P”中的每一个方面的因素都是这个组合体的一部分，不可分割开来。
- 正确
- 494、市场营销组合体现了系统管理思想，具有整体性、多变性及协调性等特点。一个好的市场营销组合的制订和实施，不仅需要科学的方法，而且需要丰富的营销活动的实践经验。
- 正确
- 495、市场营销组合中的因素都是可控因素。-->对
- 496、市场营销组织常常只是一个机构或科室。-->错
- 497、市场预测的方法主要有定性预测和定量预测两大类。-->对
- 498、市场占有率，对它最适宜的投资策略是发展策略。-->错
- 499、市场占有率是指企业占有市场范围的大小。-->错
- 500、市场占有率越高，投资收益率也越大。-->对

- 501、市场专业化指企业生产同种产品满足不同顾客的需求。-->错
- 502、市辑费求预翻即是凭蓄预翻者的经验和感觉对未来市辑需求蠢的推断。-->错
- 503、市辑型新产品和技术性新产品是一回事。8673-->错
- 504、适合在互联网上销售的产品，主要是一些鲜活商品。-->错
- 505、适应不同顾客的需要，吸引更多的买主，应靠增加产品组合的宽度。-->错
- 506、适应不同顾客的需要，吸引更多的买主，应靠增加产品组合的深度。-->对
- 507、适应企业界解决问题的需要，这是IBM公司为自己规定的短期目标。（错）。
- 508、收割战略不适用于狗类和问题类业务单位。-->错
- 509、收集第一手资料通常花费较大、周期长，但能掌握市场的即时信息。
对
- 510、收缩策略。目的在于追求产品的远期收入，不考虑长期影响，这就是为了短期内增加投资收益率而牺牲长期利益的做法。有些处境不佳的C类产品前景暗淡，却又需要从它身上获得更多的现金收入，企业往往被迫采取这种策略。
- 正确
- 511、售前、售后服务属于整体产品的重要组成部分。-->对
- 512、书面调查法，成本低，适合于调查预算低，且总体十分分散的情况。-->对
- 513、树立长期利润观点。实施营销观念还体现在企业利润的获取与评价方面。市场营销观念明确指出，企业应在满足消费者的需要之中获取预计的利润，要从长计议，把整个企业营销活动看成一个系统的整体过程。
- 正确
- 514、数据库的运营方式不包括数据赠与运营方式。-->对
- 515、数据库营销的运作的的第一步是数据存储。-->错
- 516、数据库营销让竞争具有较强的隐蔽性。-->对
- 517、数据库营销使“一对一”的顾客关系管理成为可能。-->对
- 518、衰退期的产品宜采用集中型目标市场策略。-->对
- 519、搜集二手资料的主要方法是文案调查法。-->对
- 520、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
- 521、随机抽样时总体中每个个体被抽作样品的可能性均等。-->对
- 522、随行就市定价法是异质产品市场的惯用定价方法。P203（错）。
- 523、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
- 524、随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向非价格竞争。-->对
- 525、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
- 526、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
- 527、所谓产品是指有形的物品。P162（错）。

528、所谓关系营销，是把营销活动看是一元化的关系网络互动的过程。-->错

529、所有的服务产品都是纯粹无形的。-->错

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

531、探究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

532、探索性调研的目的是解决“存在的是什么问题”。-->对

533、特价包主要用于推动长期销售。P253（错）。

534、特许专营组织是一种水平式分销渠道结构。-->错

535、提示性广告在产品的成熟期极为重要。-->对

536、体验营销只是销售促进的噱头，目的在于刺激消费者购买欲望，促进产品销售。-->错

537、体验营销注重考虑产品的特色及其给消费者带来的利益。关注的重点是产品的功能。-->错

538、替代品越多、替代程度越强的产品需求弹性越大。-->对

539、通常，保龄球馆不会向节俭者群体推广保龄球运动。-->对

540、通常情况下管理跨度过大，超出领导者能够管辖的限度，就会造成整个机构内部的不协调、不平衡。-->对

541、通过降低商品售价、方便顾客购买、减低顾客体力和精力的付出等以降低顾客购买的总成本是企业为提高某产品或服务的顾客让渡价值以吸引顾客的途径之一。-->对

542、通过扩大总需求，市场领先者往往收益最多。-->对

543、同一企业在同一产品上设立两个或多个相互竞争的品牌，这叫分类品牌策略。-->错

544、同一种服务有数人操作，顾客感受到的服务品质是完全相同。-->错

545、同质产品宜采用无差异目标市场策略。-->对

546、同质性产品适合于采用集中性市场策略。-->错

547、同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。-->错

548、投标定价是卖方引导买方竞争成交的一种定价方法。-->错

549、推的策略适用于用户多而广，需求总量大的产品促销。-->错

550、推销导向强调的是销售，生产导向强调的是生产，两者有本质区别。-->错

551、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

552、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

553、网络营销，使企业开展一对一服务成为现实。-->对

554、网络营销的核心工作是网上信息收集和发布。-->错

555、网络营销的目的，是利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效德爾支持。-->对

556、网络营销的目的，是利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。-->对

557、网络营销就是网上销售。-->错

558、网络营销可以实现一对一的沟通，具有双向交互反馈的功能。-->对

559、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。-->对

560、网络营销能够为企业节省巨额促销和流通过费用，从而降低了产品的成本和价格。-->对

561、网络营销使价格的透明度增加了，用户有了更大的定价主动权。因而，企业必须将价格定在用户所愿支付的水平。-->对

562、网络营销是“一对一”的沟通，具有双向交互反馈的功能。-->对

563、网络营销是一对一的沟通，具有双向交互反馈的功能。-->对

564、网上调研通常回收率低、成本高，因而不适合中小企业采用。-->错

565、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

566、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，它们各自独立地文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行。-->错

567、为了给目标视听众传达特殊信息而设计的专门活动属于人员沟通。-->错

568、为使企业生产的产品适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。-->对

569、为准确选定目标市场，市场细分越细越好。-->错

570、维持策略的目的在于保持产品的地位，维持现有的市场占有率。处于产品生命周期成熟期的产品，大多数采用这种策略。-->对

571、尾数定价策略往往能使消费者产生卖者计算精确、价格公道的感觉。-->对

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

573、尾数定价的目的是使人感觉卖者计算精确、价格公道。-->对

574、尾数定价的目的是使人感觉质量可靠。-->错

575、尾数定价法的目的是使人感受质量可靠。-->对

576、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

577、问卷中问题的安排应先易后难，有简单到复杂，由浅入深。-->对

578、问题类战略业务单位的特点是：高市场增长率和高相对市场占有率。-->错

579、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

580、我们所说的产品，一般就是指产品的实体层。-->错

581、我们通过各种渠道所收集到的文件、数据、图表、新闻报道等都是二手资料。-->错

582、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

583、无差异市场策略是对各细分市场实施相似的策略。-->错

584、无论何时商品的单位成本都是其定价的最低经济界限。-->错

585、无需求状态下营销管理的任务是开发性营销。-->错

586、五个“W”和一个“H”中的“When”（什么时候）指的是企业要了解消费者在具体在什么季节、时间甚至时点发生购买和消费行为。-->对

587、五个“W”和一个“H”中的“Why”“为什么”，就是要即了解和探索消费者行为的动机或影响其行为的因素。-->对

588、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

589、细分市场是由相类似的企业组成的。-->错

590、狭义的绿色产品，一般指不包含化学添加剂的纯天然食品或天然植物制成的产品，也包括生产、使用及处理过程符合环境保护要求，对环境无害或危害极小，有利于资源再生和回收利用的产品。-->对

591、狭义的绿色营销主张企业经营既要充分满足消费者需求，实现企业利润目标，也要关注自然生态平衡。-->对

592、现代市场营销就是推销和广告。-->错

593、现金折扣是卖方给买方的现款回扣。-->错

594、相对市场占有率是指业务单位市场占有率与同行业最大的竞争者市场占有率之比。-->对

595、相对于关系营销，学者们把传统营销称之为“交易营销”。-->对

596、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大，反之影响小。-->错

597、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

598、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

599、消费品分销渠道的主要类型是直接式渠道。-->错

600、消费品分销渠道的主要类型是直接式渠道。-->错

601、消费品尽管种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间不能相互替代。-->错

602、消费品种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间不能相互替代。-->错

603、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

604、消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。-->错

605、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）。

606、消费者、促销员、卖场仓库的保管人员等都是企业市场信息的重要来源。-->对

607、消费者的购买活动，在完成商品购买后就结束了。-->错

608、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

609、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“估价比较，决定购买”。-->错

610、消费者的决策过程可以分成四个连续的步骤，最后一个步骤是估价比较决定购买。（错）。

611、消费者的性别、年龄、收入、性格等是细分服装市场的重要依据。-->对

612、消费者的一个完整的购买过程是从决定购买开始的。-->错

613、消费者对其购买产品满意与否直接决定着以后的购买行为。-->对

614、消费者对于其购买的产品满意与否，直接决定着以后的购买行为。-->对

615、消费者购买某种产品时所追求的最终利益是有形产品。-->错

616、消费者购买乳制品一般属于探究性购买行为。-->错

617、消费者购买消费品不宜采用密封递价法。-->对

618、消费者购买消费品可以采用密封递价法。-->错

619、消费者购买行为的特征不能作为细分变数。-->错

620、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

621、消费者权益就是指消费者进行具体消费行为和完成具体消费过程时所享有的权力和利益。-->对

622、消费者信贷会影响消费者的现实购买力，也会影响提供信贷的商品的销售量。-->对

623、消费者行为是受动机支配的，而动机又是由需要决定。-->对

624、消费者需求是企业营销决策的唯一出发点。-->错

625、消费者与公众属于营销的微观环境因素。-->对

626、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

627、销售促进适用于品牌忠诚度较强的消费者。-->错

628、销售代理商是销售企业产品的各类代理商的统称。-->错

629、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。正确

630、销售渠道的起点是批发、终点是零售。-->错

631、小汽车制造商是住宅商品房开发者的愿望竞争者。-->对

632、效率是衡量一个组织的水平的重要标准。-->对

633、心理与行为因素是生产者市场细分的主要标志。-->错

634、新产品采用的状况与产品生命周期有很强的关联性，这主要是因为产品生命周期反映了消费者购买产品的规律。-->对

635、新产品的可分性强，采用率就高。-->对

636、新产品就是全新产品，也就是过去从未有过的产品。-->错

637、信息是企业管理的重要资源，是决策的重要依据，是组织和控制生产经营活动的重要手段。-->对

638、行动式营销通过偶像、角色来激发消费者，使其生活形态得以改变，从而实现产品的销售。-->对

639、需求弹性大的产品价格与销售收入反向变化。-->对

640、需求导向的定价方法中包括随行就市定价法。-->错

641、需求导向定价首先确定零售价。-->对

642、需求的价格弹性指的是市场需求对价格变动的反应，即价格变动的百分比与需求量变动的百分比之比。-->错

643、需求和欲望是一回事，我们说的消费者需求就是消费者欲望。（错）。

644、需求是指人类想得到某些具体产品的愿望。-->错

645、许可证贸易就是特许经营。-->错

646、选择型竞争者不对竞争者的任何攻击行为进行反击。-->错

647、选择性市场策略的最大缺点是风险较大。-->错

648、选择性市场营销能节约各项成本和费用。-->错

649、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

650、研究顾客价值是大企业的事，中小企业没必要考虑。-->错

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

652、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

653、一般来讲，对那些潜在顾客多的产品适宜由厂家直接供应。-->对

654、一般来说，管理跨度和管理层次互为正比关系。-->错

655、一般来说，企业营销道德的判断标准主要有两条，一是功利性，二是道义性。-->错

656、一般所说的组织市场，是由生产者市场、中间商市场和政府市场三大部分组成的。-->对

657、一个产品，既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

658、一个人的行为、兴趣和观念是由其经济状况决定的。-->错

659、一个人的行为、兴趣和观念主要是由其经济状况决定的。-->错

660、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

661、一个消费者的完整购买过程是从确认需求开始的。-->对

662、一个消费者的完整购买过程是从收集信息开始的。-->错

663、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

664、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需求不同而造成的，因而是区分需求定价法。-->错

665、一体化增长策略。一体化增长策略有三种形式：后向一体化、前向一体化、水平一体化。

正确

666、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）。

667、伊利集团的网站根据产品线和产品的诉求制作了多种在线游戏，消费者可以免费进行游戏，这类活动属于直效营销。-->错

668、以防御为核心是市场跟随者的竞争策略。（错）。

669、以防御为核心是市场领先者的竞争策略。-->对

670、因果分析预测方法的主要工具是各种不同的趋势线。-->错

671、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。-->错

672、营销道德是用来判定营销活动正确与否的道德标准。-->对

673、营销管理的实质是需求管理。-->对

674、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。

正确

675、营销活动只能被动地受制于环境的影响，因而营销管理者在不利的营销环境面前可以说是无能为力。-->错

676、营销预算是市场营销计划的重要组成部分。-->对

677、营销在公司中最理想的地位是营销作为公司的主要功能。-->错

678、营业推广的目标通常是刺激消费者即兴购买。-->对

679、营业推广与公共关系作为企业主导性策略必须配合使用。-->错

680、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

681、影响生产者市场购买行为的环境因素是指企业可控制的内部环境因素。-->错

682、佣金商对生产者委托代销的物品没有经营权。-->错

683、拥有商品所有权的出口中间商就是出口经销商。-->对

684、用构件模块化定制最终产品或服务是之一。-->对

685、由外购材料和零件转为自制的企业采用的是前向一体化发展战略。-->错

686、由于需求的派生性，所以消费者市场的需求的小量波动会引起产业市场的巨大波动。-->对

687、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和研究目标。-->对

688、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

689、有效的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

690、语言障碍是企业制定国际市场营销促销组合策略时唯一需要考虑的因素。-->错

691、预测对象的发展变化表现为围绕某一水平上下波动，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

692、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

693、原始交料的来源主要有消费者、促销员、卖场仓库的保管人员等。（对）。

694、原始资料的来源主要有消费者、促销员、卖场仓库的保管人员等。-->对

695、在产品经济生命周期的试销期，企业面临的竞争者较少。-->对

696、在从业人员中，制定统一和明确具体的销售人员的职业与行为规范是重要的、行之有效的途径。-->对

697、在大规模定制中，大量的人工投入扮演着重要的角色。-->错

698、在顾客心目中，服务的操作人员实际上是产品的一个组成部分。-->对

699、在国际市场营销中，产品延伸策略只适用于少数名牌产品、能够形成国际消费时尚潮流的产品等。-->对

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

701、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**

702、在某些情况下,彻底击败与自己类似的竞争对手于自己反而不利。-->**对**

703、在普通食盐市场上,消费者所表现的需求、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同质性市场。-->**对**

704、在企业中,应当把营销道德归属营销管理规范。-->**对**

705、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**

706、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普遍性销售。-->**错**

707、在生产者购买行为中,最简单的是新购,最复杂的是直接续购。-->**错**

708、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**

709、在市场调查活动中,一般只有在现存的第二手资料已过时、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**

710、在市场竞争中,需要了解竞争者的实力,把握其优势与劣势,做到知己知彼,有针对性地制定正确的市场竞争战略。-->**对**

711、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**

712、在市场预测中,一般1-3年的预测被称为长期预测。-->**错**

713、在市场预测中,一般1-3年的预测被称为中期预测。-->**对**

714、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**

715、在网络营销中,企业可以更加有效地利用捆绑销售的策略。-->**对**

716、在网络营销中,一些创意独特的新产品,企业在定价时可以不考虑竞争对手的情况而只关注自身对价格的满意程度即可。-->**对**

717、在无需求的状态下,企业营销的任务是进行刺激性营销;在需求下降的情况下,企业则应实行恢复性营销。-->**对**

718、在无需求的状态下,企业营销的任务是进行扭转性营销。-->**错**

719、在线经纪模式的主要类型是在线交易和在线拍卖。-->**对**

720、在新产品的采用过程中,在风险愈大的情况下,个人影响力的作用愈小。-->**错**

721、在需求下降的情况下,企业则应实行恢复性营销。-->**对**

722、在需求下降的情况下,企业则应实行恢复性营销策略。-->**对**

723、在许多购买行为中,不同的人扮演着不同的购买角色,其中,购买者对购买行为有最终支配权者。-->**对**

724、在许多购买行为中,不同的人扮演着不同的购买角色,其中,购买者是对购买行为有最终支配权的人。-->**错**

725、在许多购买行为中,不同的人扮演着不同的购买角色,其中,决策者对购买行为有最终决定权。()
对

726、在元需求的状态下,企业营销的任务是进行刺激性营销;在需求下降的情况下,企业则应实行恢复性营销。-->**对**

727、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**

728、战略业务单位通常没有自己的业务。-->**错**

729、照相机的产品实质层是镜头。-->**错**

730、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,胶卷价格也定得高,反之亦然。-->**错**

731、针对经常性的购买行为,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**

732、针对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**

733、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不会很高。-->**错**

734、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不会很高。-->**错**

735、整合营销沟通即使不同的传播工具在每一阶段发挥出最佳的、统一的、集中的作用,从而建立起品牌与消费者之间的长期关系。-->**对**

736、整合营销沟通强调在一个营销战术中所有包括物理和心理的要素都应保持一贯性。-->**对**

737、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**

738、整体产品包含五个层次,其中最基本的层次是产品实体层。-->**错**

739、整体产品包含五个层次,其中最基本的层次是实体层。-->**对**

740、整体产品包含五个层次,其中最基本的层次是实体层或叫形式产品。(错)。

741、整体产品的概念同样适用于服务产品。-->**对**

742、政府对价格决策的影响主要体现在各种有关价格禁止的法规上。所以企业必须熟悉国家有关价格方面的法律法规。-->**对**

743、政治风险、法律风险和文化风险是国际市场营销面临的主要风险。-->**错**

744、政治环境不仅指国内政治环境也包括国际政治环境。-->**对**

745、直接出口进入国际市场方式与间接出口进入相比的优点在于投资少、风险小。-->**错**

746、直接出口进入国际市场方式与间接出口进入国际市场方式相比的优点在于投资少、风险小。-->**错**

747、直接邮寄营销是直效营销的一种方式。-->**对**

748、直效营销不能更深入地进入细分市场。-->**错**

749、直效营销的服务能提高产品的附加值。-->**对**

750、直效营销的突出特点就是可对各种直接营销活动的效果进行有效的测定。()
对

751、直效营销的效果不易度量。-->**错**

752、直效营销有助于企业降低经营成本。-->**对**

753、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**

754、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**

755、职业和教育是消费者最为基本的个人因素。-->**错**

756、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**

757、制定正确的价格能传递适当的信息,是一种对服务的有形展示。-->**对**

758、中间商的介入增加了渠道环节,因而增加了社会商品流通中的交易次数。-->**错**

759、专业商店是一种产品浅深而长的商店。-->**对**

760、专营性分销策略适用于选购品的销售。-->**错**

761、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**

762、总顾客价值是指购买者从其所购买的产品或服务中获得的产品价值。-->**错**

763、最佳的机构是既能完成工作任务、组织形式又最为复杂的机构。-->**错**

764、最早建立购买行为理论的是以马歇尔为代表的经济学家。-->**对**

765、作为一个最佳的“补缺基点”,应当对主要竞争者只有较强的吸引力。-->**错**

766、作为一个最佳的“补缺基点”,应当对主要竞争者不具有吸引力。-->**对**

767、作为一个最佳的“补缺基点”,应当对主要竞争者具有较强的吸引力。-->**错**

简答(232)--电大资源网: <http://www.dda123.cn/>(微信搜: 905080280)

- 1、**“产品一进入衰退阶段就立即放弃”的做法是...**
- 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、**包装有什么作用?企业的包装策略有哪些?产品包...**
- 5、**采用此策略的条件是?**
- 6、**差异性市场策略有什么优缺点?企业在什么条件...**
- 7、**产品策略产品生命周期与新产品开发意义: ...**
- 8、**产品管理型组织和市场管理型组织各有什么优...**
- 9、**产品组合策略有哪几种?**
- 10、**从你对市场营销概念的理解,谈市场营销与推销...**
- 11、**从影响渠道设计的产品因素的角度谈如何为产...**
- 12、**打印机与耗材是两种什么关系的产品?两种产品...**
- 13、**当消费者购买一台电冰箱时,有的人会以冰箱的...**
- 14、**当消费者购买一台洗衣机时,有的人会以洗衣机...**
- 15、**定性预测方法与定量预测方法各有什么特点? ...**
- 16、**对品牌设计有哪些基本要求?**
- 17、**对于市场补缺者来说,确定一个好的补缺基点最...**
- 18、**非价格竞争——多种竞争战略内容: ...**
- 19、**分别比较在什么情况下,促销组合中的广告和人...**
- 20、**分别解释在 Egt:1、E=1、Elt:1 (E 表示价格弹性...**
- 21、**分析企业经济环境应从哪些方面入手? ...**
- 22、**分销渠道的设计大致包括哪几个步骤? ...**
- 23、**概述市场营销调研的主要方法? ...**
- 24、**根据广告目标特点的不同,可以把广告分成四大...**
- 25、**根据广告目标特点的不同,可以把广告目标分成...**
- 26、**根据经济结合程度及贸易依存关系可将区域经...**

- 27、根据你的经验或者认识，列出购买一部手机从产...
- 28、国际市场营销产品策略的主要内容如何？各种策...
- 29、国际营销的定价策略主要有哪几种？...
- 30、国际营销与国内营销相比有什么特点？...
- 31、集中性市场策略有什么优缺点？企业在什么情况...
- 32、集中性市场策略有什么优缺点？在什么情况下适...
- 33、家电企业为空调和手机确定促销组合时应考虑...
- 34、假设你需要对以下购买活动作出决策，请列出影...
- 35、简述黯前两类市场观念的区别。...
- 36、简述包装的作用及策略。...
- 37、简述产品的分类。...
- 38、简述产品生命周期各阶段的特征...
- 39、简述产品市场寿命周期与产品使用寿命周期的...
- 40、简述产品整体概念五个层次的内容及产品整体...
- 41、简述产品组合及其宽度、长度、深度和相关性...
- 42、简述产业市场购买行为的类型。...
- 43、简述分销渠道的职能。...
- 44、简述服务质量策略？...
- 45、简述沟通程序与构成要素。...
- 46、简述可供选择的战略方案？...
- 47、简述目标市场应具备的条件。...
- 48、简述批发商、零售商的概念和特点。...
- 49、简述品牌与商标的联系与区别。...
- 50、简述企业公共关系策略。...
- 51、简述企业目标市场营销策略。...
- 52、简述渠道方案的评估标准。...
- 53、简述人员推销过程。...
- 54、简述商店零售商的主要形式。...
- 55、简述商品经营与品牌经营的联系和区别。...
- 56、简述市场调查研究的方法与程序。...
- 57、简述市场调研的方法。...
- 58、简述市场调研的类型。...
- 59、简述市场定位的策略。...
- 60、简述市场定位的主要步骤。...
- 61、简述市场领先者、市场挑战者、市场跟随者、...
- 62、简述市场细分的程序。...
- 63、简述市场细分的原则及方法。...
- 64、简述市场细分的作用。...
- 65、简述市场营销定价的主要步骤。...
- 66、简述市场营销观念的演变过程。...
- 67、简述市场营销环境的特征。...
- 68、简述市场营销环境分析的原则。...
- 69、简述市场营销控制的基本方式。...
- 70、简述市场营销渠道和分销渠道的区别。...
- 71、简述体验营销的特点及形式。...
- 72、简述完整的市场定位过程。（重点掌握）...
- 73、简述网络营销的特点及形式。...
- 74、简述网络营销的主要手段。...
- 75、简述文化环境的内容，并举例进行说明。...
- 76、简述细分市场有效性的标准是什么？...
- 77、简述现代市场营销观念的要点。...
- 78、简述消费者购买决策的类型。...
- 79、简述消费者购买决策过程。...
- 80、简述消费者市场的特点。...
- 81、简述新产品的开发程序。...
- 82、简述新旧两类市场观念有何不同？...
- 83、简述新旧市场营销观念的区别。...
- 84、简述选择中间商数目的三种形式。...
- 85、简述选择中间商数目的三种形式？...
- 86、简述营销组织建立的原则。...
- 87、简述影响分销渠道选择的因素。...
- 88、简述影响企业分销渠道设计的市场条件的主要...
- 89、简述影响企业选择市场营销策略的主要因素。...
- 90、简述影响企业营销战略选择的行为因素。...
- 91、简述影响消费者购买行为的主要因素。...
- 92、简述影响消费者行为的内在因素的主要内容？...
- 93、简述影自由企业分销渠道设计的产品因素？...
- 94、简述影自由企业分销渠道设计的产品因素？1088...
- 95、简述在什么条件下适宜采用广告的形式进行促...
- 96、简述在什么条件下适宜采用人员推销的形式？...
- 97、简述整体产品的含义及其对企业实际工作的指...
- 98、简述制定广告预算的主要方式。...
- 99、简要说明社会市场营销观念的含义，并举一个你...
- 100、简要说明市场营销观念的形成和发展过程。五...
- 101、简要说明在什么条件下适宜采用渗透定价策略...
- 102、简要说明在什么条件下适宜采用渗透定价策略...
- 103、结合产品生命周期各阶段的特点谈企业相应营...
- 104、进行消费者市场细分的依据主要有哪些？...
- 105、竞争者的市场反应可分为哪几种类型？...
- 106、举例说明探究性购买行为有什么特点？针对这类...
- 107、举一个最近你自己在选购某件商品时被相关群...
- 108、具备什么条件的产品可以采用撇脂定价策略？...
- 109、决定服务质量的要素主要有哪些？...
- 110、开发新产品的程序包含哪几个阶段？...
- 111、开发新产品的程序包含哪几个阶段？...
- 112、零售商的概念及其分类如何？...
- 113、楼选定价策略有何可取之处？在什么条件下适宜...
- 114、密集分销和选择分销各应适应哪些产品？...
- 115、面对环境威胁，企业常用的对策有哪些？...
- 116、目标市场定位的策略有哪几种各适用于什么情...
- 117、目标市场营销策略有多少种？各自的优缺点如何...
- 118、你认为星巴克咖啡成功的关键是什么？...
- 119、年度计划控制主要有哪些步骤？...
- 120、批发商承担的主要业务有哪些？...
- 121、撇脂定价策略和渗透定价策略各自适用于什么...
- 122、企业的多角化增长战略有哪几种具体途径？...
- 123、企业的微观环境主要包含哪几方面的内容？...
- 124、企业的战略规划包括哪些主要内容？...
- 125、企业定价的方法有哪几种
- 126、企业定价目标主要有哪些选择？...
- 127、企业定价一般包括哪几个步骤？...
- 128、企业定价主要有哪三类方法？
- 129、企业分析竞争者需要哪些步骤？...
- 130、企业进行恰当的市场定位，一般需经过哪几个步...
- 131、企业进行有效沟通的步骤主要有哪些？...
- 132、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪几个...
- 133、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪七个...
- 134、企业进行有效沟通及制定促销组合时需经过哪...
- 135、企业开发新产品的程序包含哪几个阶段？...
- 136、企业面对环境威胁有哪些对策可供选择？...
- 137、企业面临环境威胁的对策如何？...
- 138、企业面临环境威胁时可选择哪些对策如何？...
- 139、企业品牌策略的主要内容如何？...
- 140、企业如何根据有关影响因素为其产品选择适宜...
- 141、企业市场营销管理过程包括哪些步骤？...
- 142、企业文化环境主要包括哪些内容？...
- 143、企业选择目标市场策略时应考虑哪些因素？...
- 144、企业选择渠道成员应考虑的因素。...
- 145、企业选择中间商数目的一般有哪三种形式？...
- 146、企业在定价时，主要的定价目标有哪些？...
- 147、企业在确定促销组合时应主要考虑哪些因素？...
- 148、企业在选择目标市场策略时应考虑哪些因素？...
- 149、请运用市场细分理论，就下列两种产品提出适宜...
- 150、确定企业促销组合的因素有哪些...
- 151、人员推销与广告各有哪些优缺点？各自适用的条...
- 152、人员推销与广告相比有那些优势？在什么条件下...
- 153、如何进行库存管理？
- 154、如何理解市场的含义？
- 155、如何运用波士顿咨询集团法为企业的战略业务...
- 156、如何正确理解市场和市场营销的含义？...
- 157、渗透定价策略的优点？
- 158、渗透定价策略有何可取之处？在什么条件下适宜...
- 159、生产者购买者行为的特征如何？...
- 160、什么是产品的需求价格弹性？在产品缺乏需求弹...
- 161、什么是产品组合？产品组合的宽度、长度、深度...
- 162、什么是服务蓝图？
- 163、什么是集中性市场策略？这种策略适用于哪些情...
- 164、什么是密集性增长策略？实行这种策略通常有哪...
- 165、什么是市场营销观念？概要分析新旧两类市场观...
- 166、什么是市场营销信息系统？它由哪几部分组成？...
- 167、什么是市场营销战略？它有什么特点？...
- 168、什么是特许经营？特许经营有什么优缺点？...
- 169、什么是相关群体？相关群体对消费者购买行为的...
- 170、什么是需求导向定价法？其主要有哪些方法？...
- 171、市场补缺者取胜的关键是什么？一个最佳的补缺...
- 172、市场竞争主要有哪两种形式？
- 173、市场营销调研通常包括哪些基本步骤？...
- 174、市场营销调研主要有哪些步骤？...
- 175、市场营销观念与传统的市场观念有何不同？...
- 176、市场营销环境、市场营销宏观环境、微观环境...

177、市场营销控制主要有哪些方法？...
178、市场营销信息系统是由哪四个子系统构成的？...
179、市场营销学的学科性质与研究对象如何？...
180、市场营销学是从整体上定义产品的，它认为产品...
181、市场营销学所说的新产品的概念与科学技术发...
182、试从服务的特性谈谈你对提升服务品牌价值的...
183、试述目标市场营销过程？
184、试以一种产品包装为例，说明产品包装的作用。...
185、通过国内的出口贸易机构出口产品有什么优缺点...
186、通过一件你自己在选购某种商品时被相关群体...
187、网络营销主要有哪些职能？
188、网络营销主要有哪些职能？
189、为什么在产品需求缺乏弹性的情况下，企业不宜...
190、五个“W”和一个“H”具体指什么？企业营销者...
191、五种观念各自的内涵如何？新旧观念有何不同？...
192、细分市场有效性的标准是什么？...
193、相关产品定价策略主要有哪些内容？...
194、相关群体指能直接或间接影响个人的态度、行...
195、消费者个人收入是如何分类的？其中那一«分是...
196、消费者购买决策过程包含哪几个阶段？企业如何...
197、消费者购买汽车与购买饮料的购买行为有哪些...
198、消费者购买行为的决定因素有哪些？...
199、消费者购买行为主要有哪几类型？各种类型的特...
200、销售观念是在什么背景下产生的？它与市场营销...
201、心理定价策略主要有哪几种？尾数定价策略与整...
202、新产品批量上市销售时，企业高层管理者要作好...
203、新旧两类市场观念有何不同？
204、需求价格弹性对企业定价有什么影响？...
205、选择一类你熟悉的产品，确定适当的细分变数为...
206、一个完整的市场定位过程，通常应由几环节所组...
207、以你所熟悉的一种产品为例，简要说明当产品处...
208、影响产品寿命周期的主要因素有哪些？...
209、影响分销渠道设计的因素主要有哪些？...
210、影响企业促销组合策略应考虑的因素主要有哪...
211、影响市场营销定价的主要因素有哪些？...
212、影响消费者购买行为的内在因素有哪些？试举例...
213、影响消费者行为的外在因素主要有哪些？相关群...
214、有人说产品包装越精美越好，这个说法对吗？为什...
215、与传统营销相比，网络营销主要有哪些优势？...
216、与实体产品相比，服务主要有哪些方面的特性？...
217、运用产品整体概念的相关知识回答以下问题:...
218、在 2012 年我国一些茶叶企业创造了线上销售的...
219、在分销渠道设计中应考虑哪些企业自身的因素...
220、在购买 TP 手机时，人们的参与程度如何？根据你...
221、在购买一部手机时，人们的参与程度如何？根据你...
222、在具体的竞争策略选择中，通常需要考虑哪些因...
223、在什么情况下适宜采用产品调整策略？这种策略...
224、在推广新产品的过程中，消费者接受产品具有阶...
225、在消费者购买行为中，经常性购买和选择性购买...
226、在消费者购买行为中，探究性购买有什么特点？针...
227、怎样理解市场营销组合的概念与意义？...

228、怎样理解直效营销的概念和特征。...
229、战略目标的包括哪些内容？
230、直接式渠道和间接式渠道在哪些地方有所不同...
231、组织市场的特征有哪些
232、组织市场的特征有哪些？
1、“产品一进入衰退阶段就立即放弃”的做法是否正确？为什么？
产品进入衰落期后，总的原则是要放弃。但是否立即放弃，应根据情况区别对待。
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。
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”，有些产品短期内还有一定的市场，在推出新产品的同时，继续维持一段时间，满足老顾客的需求也是可以的。
2、“高档产品才是优质产品”的观点是否正确？为什么？
答：在企业之间竞争日益激烈的情况下，通过市场细分，企业可以找到市场上尚未被满足的市场需要，从而找到对企业有利的营销机会，美国天美时钟表公司在其他钟表公司都集中在名贵手表的时候，对市场进行有效细分，从而找到自己的目标市场，开发自己的营销渠道，集中于低价位的市场。天美时钟表公司选择了正确的营销策略，找准了自己的目标市场，从而获得了成功。
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？
答：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。
(本题为开放式试题，评阅标准是:原理使用正确、观点明确、阐述清晰、论证合理。)
4、包装有什么作用？企业的包装策略有哪些？产品包装越精美越好吗？(重点掌握)
答案：一是作用 1 保护商品 2 方便使用 3 促进销售 一是识别功能 二是传递信息的功能 三是诱发购买的功能 四是增值的功能 二是策略 1 类似包装 2 等级性包装 3 组合包装 4 再使用包装 5 附赠品包装 6 改变包装产品并非越精美越好，而是包装适度就行。
5、采用此策略的条件是？
答：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。
6、差异性市场策略有什么优缺点？企业在什么条件下适宜采用差异性市场策略？
答：这种策略的优点在于它能分别满足不同消费者的需要，提高消费者对企业的信任感，增强产品的竞争能力，有利于企业扩大销售。同时，一个企业在数个细分市场上都能取得较好的营销效果，有利于树立企业形象，提高顾客对企业产品的信赖程度和购买频率。这种策略的缺点是，成本和销售费用会大幅增加。大型企业、特性变化快的产品、市场差异性大的产品、进入成熟

期的产品，竞争对手采用无差异性市场策略的企业，适宜采用差异性市场策略。
7、产品策略产品生命周期与新产品开发意义：
答案：第一，体现了消费者需求为中心的营销思想。第二，建立完整的产品概念，提高企业的营销水平。第三，明确产品和惬意营销策略之间的关系。第四，指出产品的特征，扩宽发展新产品的领域。
8、产品管理型组织和市场管理型组织各有什么优缺点？
答案：产品管理型组织的优点是：一是产品经理能够将产品营销组合的各要素较好地协调起来；二是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；三是由于有产品经理负责，那些不太重要的产品也不会被忽略；四是由于产品经理几乎涉及企业的每一个领域，因而这为培训年轻的管理人员提供了最佳的机会。这种组织形式的缺点是：一是产品管理型组织容易产生一些冲突或磨擦，原因是产品经理权利有限。在同主告、销售、生产及其他部门合作时，其往往被看成是低层管理者而得不到别人的重视，经常不得不争取别人的理解和支持，以把工作做好；二是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；三是这种组织所需要的费用通常较高；四是品牌经理任期通常委短，这使公司的营销计划呈现出短期性，从而影响了产品长期优势的建立。
9、产品组合策略有哪几种？
答案：产品组合策略是制定其他各项决策的基础。企业必须对产品进行组合，做出正确地产品组合决策，使企业的产品组合独具特色，并通过不断调整保持最佳状态。产品组合调整策略一般有以下类别：一是扩充产品组合策略。即开拓产品组合的广度和加强产品组合的深度，实行更多品类或品种的生产或经营。二是缩减产品组合策略。即削减产品线或产品项目，实行更少品类、更专业化的经营。以利于企业采取先进的生产技术和营销方法，提高效率，降低成本和费用，提高产品质量和服务水平。三是产品线延伸策略。是指全部或部分地改变原有产品的市场定位。
10、你对市场营销概念的理解，谈市场营销与推销或者销售是一回事儿吗？为什么？
答：市场背销与推销或者销售不是一回事。市场营销是个人或组织通过创造并向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。它是一个系统的管理过程。一般的营销活动包括：市场调研、选择目标市场、产品开发设计、产品定价、产品储存运输、销售渠道选择、产品促销、分销、产品销售和售后服务等。推销或者销售，仅仅是上述营销活动中促销手段的一种，是营销过程中一个重要环节，是市场营销活动的重要组成部分，但它不等于市场营销。
11、从影响渠道设计的产品因素的角度谈如何为产品选择适宜的分销渠道？(或简述自由企业分销渠道设计的产品因素？)
答案：从产品因素的角度，主要应考虑以下方面：一是产品的价值。指商品的单位价值的大小。一般情况下产品单位价值的大小与市场营销渠道的宽窄、长短成反比例关系。二是产品的时尚性。凡产品的式样或款式变化比较快的，一般宜采取少环节的短渠道。三是产品的易腐易毁性。一般易腐的鲜活产品应尽量缩短营销渠道。四是产品的体积与重量。体积过大或过重的产品，应采用少环节的短渠道。五是产品的技术与服务要求。凡技术性较强的商

品,企业应该尽量直接卖给消费者。六是产品的季节性。季节性越强的商品,越适宜采用稍长一些的渠道结构。七是产品的经济生命周期。如对处在试销阶段的新产品,可采取短渠道。八是产品的用途。如用途广泛、通用的、标准的商品,可用间接销售渠道。

12、打印机与耗材是两种什么关系的产品?两种产品都采用高价策略是否恰当?为什么?

答:打印机与耗材是两种互补关系的产品,不应当采取相同的价格策略,因此,如果两种产品都采用高价策略是不恰当的。

互补商品指两种(或以上)功能互相依赖、需要配套使用的商品。互补商品价格策略是企业利用价格对消费连带品需求的调节功能全面扩展销售量所采取的定价方式和技巧。

对互补产品,通常把价值高而购买频率低的主件产品价格定得低些,而对与之配套使用的价值低而购买频率高的易耗品价格适当定高些。

(本题是开放性试题,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。对观点明确,阐述合理的答题都应酌情给分。)

13、当消费者购买一台电冰箱时,有的人会以冰箱的制冷能力、耗电量为依据决定是否购买,而有的人是因为冰箱的外观漂亮、售后服务好购买,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?

答:当消费者购买一台电冰箱时,有的人会以冰箱的制冷能力、耗电量为依据决定是否购买,而有的人是因为冰箱的外观漂亮、售后服务好购买。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。

(此题为开放式试题,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。)

14、当消费者购买一台洗衣机时,有的人会以洗衣机的洁衣能力、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?

答:当消费者购买一台洗衣机时,有的人会以洗衣机的洁衣能力、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。

企业必须要研究消费者购买行为的这个特性,根据对购买行为的分析进行市场细分,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。

(本题为开放式试题,评阅标准是:原理使用正确、观点明确、阐述清晰、论证合理。)

15、定性预测方法与定量预测方法各有什么特点?

答案:定性预测方法的特点是:定性预测的主要优点是简便易行,一般不需要先进搞核算设备,不需要高深的数学知识准备,易于

普及和推广。定量预测方法的特点是:运用定量预测方法,一般需具有大量的统计资料和先进的计算手段。

16、对品牌设计有哪些基本要求?

答:对品牌设计的要求:

(1) 标记性:设计新颖,不落俗套;突出重点,主次分明;简捷明快,易于识别。

(2) 适应性:便于在多种场合、多种传播媒体使用,有利于企业开展促销活动;适应国内外消费对象的爱好,避免禁忌;适应国内外的商标法规,便于申请注册。

(3) 艺术性:针对消费者心理,启发联想;思想内容健康,无不良意义;设计专有名称。

17、对于市场补缺者来说,确定一个好的补缺基点最为重要。请指出一个最佳的补缺基点应具备的特征

答案:一个最佳的补缺基点应具有以下特征:一是有足够的市场潜量和购买力;二是利润有增长的潜力三是对主要竞争者不具有吸引力四是企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力五是企业已有的信誉足以对抗竞争者。

18、非价格竞争——多种竞争战略内容:

答案:即通过产品差异化进行的竞争。它一般是在不改变产品价格的情况下,通过改变产品的某些属性,形成本企业产品与竞争企业产品之间的某些差异,以吸引更多的消费者购买。在不忽视价格竞争的同时,许多企业将非价格竞争作为常规的竞争手段。非价格竞争被人们认为是企业竞争手段的进一步发展,是企业市场竞争的高级形式。主要有:一是高质量竞争战略。二是差异优势竞争战略。三是集中优势竞争战略。五是简述补缺基点的特征。

(重点掌握)一是有足够的市场潜量和购买力。二是利润有增长的潜力。三是对主要竞争者不具有吸引力。四是企业具有占据该补缺几点所必需的资源和能力。五是企业已有的信誉足以对抗竞争者。

19、分别比较在什么情况下,促销组合中的广告和人员推销更有可能起作用。

答案:在以下情况下广告更有可能起作用:一是消费品。二是当企业采用拉的策略进行促销时。三是市场分布较广、规模较大。四是当产品处于介绍期时和成长期时。等等。在以下情况下人员推销更有可能起作用:一是产业用品。二是当企业采用推的策略进行促销时。三是市场规模相对集中。等等

20、分别解释在 $E_{gt};1$ 、 $E=1$ 、 $E_{lt};1$ (E 表示价格弹性系数) 三种情况下,企业的价格变动对产品销售有何影响?

答案:一是当产品富于需求弹性即 $E>1$ 时,商品小幅度降价,销售量就会显著增加,企业的总收入也会增加;相反,商品小幅度提价,销售量就会明显下降,企业的总收入也会减少。价格变动方向同总收入的变动方向成反比。对于这类产品。企业宜采取低价策略。二是当产品具有一般需求弹性即 $E=1$ 时,价格变动幅度与销售量变动幅度大小一致,方向相反,总收入不变。对于这类产品,企业不宜采用价格手段进行竞争。三是在产品缺乏需求弹性即 $E<1$ 的情况下,即使产品价格下降很多,销售量也只有较小的增加,企业总收入减少;相反,价格提高很多,销售量也只有较小的减少。价格的变动趋势同总收入的变动趋势方向相同。对于这类产品采用低价达不到销售量增加和效益提高的目的,而有限制的较高的定价则对企业有利。

21、分析企业经济环境应从哪些方面入手?

答案:经济环境研究一般包括经济发展状况、人口与收入、消费状况、消费者的储蓄和信贷、与市场营销活动有关的其他行业状况、物质环境状况

22、分销渠道的设计大致包括哪几个步骤?

答:(一)明确渠道目标(二)确认限制条件(三)确定渠道结构(四)选择渠道成员。

23、概述市场营销调研的主要方法?

答案:市场营销调研的主要方法:一是市场营销调研范围的确定,抽样调查、(抽样对象、样本大小、抽样方法)、重点调查、典型调查;二是搜集资料的方法,观察法、询问法、访问法、这验证法。

24、根据广告目标特点的不同,可以把广告分成四大类。

答:(一)告知性广告;(二)劝说性广告;(三)提示性广告;(四)强化性广告。

25、根据广告目标特点的不同,可以把广告目标分成哪三类?其各自的目的如何?举例说明。

答案:一是告知性广告。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、企业形象等等二是劝说性广告。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。三是提示性广告。在产品的成熟期极为重要。其目的是使消费者记住某牌号产品。

26、根据经济结合程度及贸易依存关系可将区域经济组织分成哪几种类型?

答:(一)自由贸易区(二)关税同盟(三)共同市场(四)经济联盟

27、根据你的经验或者认识,列出购买一部手机从产生需求到完成购买需要做的事情,判断消费者购买手机属于哪类购买行为?这种购买行为的特点如何?

答:(1)以个人购买经历或者认识为例,列举购买手机的过程,如收集信息、评估比较等。

(2)通常情况下,人们购买手机的行为属于选择性购买,也叫有限地解决问题。消费者一般对于这类产品有过购买经历,有些基本知识,但是由于对新的商标、厂商、产品型号不熟悉,有风险感。因此,需要获取相关方面的信息,购买行为就比较复杂。手机经营企业应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。

(本题属于开放性试题,对本题的回答有一定的发挥空间。)

28、国际市场营销产品策略的主要内容如何?各种策略的优缺点是什么?

答案:一是产品延伸策略。优点:可以获得规模效益,把生产成本和营销费用保持在最低水平;有利于树立产品的国际市场统一形象,从而壮大企业声势。缺点:这种策略对国际市场的适应性较差,由于国际市场营销环境的复杂性,大多数产品不宜采用这种策略。二是产品调整策略。优点是增加产品对国际市场的适应性,从而扩大销售,增加企业的收益;缺点是增加了成本和费用。三是产品创新策略。优点:产品的适应性强,对消费者比较有吸引力,一旦成功,企业就能获得较高的利润。缺点:开发投资大、费用高、风险大、困难多。

29、国际营销的定价策略主要有哪几种？

答案：国际营销的定价策略主要有：一是同一定价策略二是多元定价策略三是控制定价策略四是转移价格策略。

30、国际营销与国内营销相比有什么特点？

答案：国际市场营销的特点有：一是国际市场营销更具复杂性和困难性。二是国际市场营销要承担更多的风险。三是制定营销策略须考虑的因素的重点不同。四是营销管理不同。

31、集中性市场策略有什么优缺点？企业在什么情况下适宜采用集中性市场策略？

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。在以下情况下企业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、特点等方面的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差异性市场策略时。

32、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：一是企业的实力比较薄弱。二是产品在性能、特点等方面差异性的较大或产品特性变化的较快。三是市场差异性较大。四是竞争对手采用的是无差异性市场策略时。

33、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：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。

34、假设你需要对以下购买活动作出决策，请列出影响你做决策的个人因素并说明理由。

(1) 购买一部手机；

(2) 和朋友一起在国内找一处风景名胜去旅游；

(3) 为母亲选购生日礼物。

答：影响对以下购买活动作出决策的个人因素主要有：

(1) 购买一部手机；收入情况、性别、性格、审美、职业等。

(2) 和朋友一起在国内找一处风景名胜去旅游：年龄、职业、收入、个性、生活方式等。

(3) 为母亲选购生日礼物：母亲的年龄、爱好、健康状况、经济条件、价值观等。(15分)

(本题是开放性试题，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。对观点明确，阐述合理的答题都应酌情

给分。)

35、简述黯前两类市场观念的区别。

答案：薪留两类商场观念的旺别在于 2 一是企业营销活动的出发点不同。i 白观念下企业以产品为出发点，新的观念下企业献消费者需求为出发点；二是企业营销活瑜的方式方法不同。旧观念下企业主要用各种推销方式推销制成的产品，黯珑念下则是从消费者需求出发，利用整体市场营销蕴含策略，引领自栋市场；三是营销活动的辛苦眼点不同。旧王克念下企业的目光姐擒，键由于计较每一项或短期交暑的盈亏糊利润的大小，高新观念下企业除对考虑璞实的前费者需要外，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，求得企业的长期利端。(12分)

36、简述包装的作用及策略。

答：作用有：保护产品，促进销售，创造价值，提供便利。策略有：统一包装，配套包装，分档包装，再使用包装，附赠品包装。

37、简述产品的分类。

答：①按产品的用途划分：产品可分为消费品和产业用品两大类。

②按使用时间划分消费品：可将消费品划分为日用品、选用品和特殊品。

38、简述产品生命周期各阶段的特征

答案：一是投入期投入期也就是新产品刚刚上市的阶段，他有几个特点：A.生产的数量比较少，成本比较高；B.营销费用高；C.销售数量少；D.价格偏高；二是成长期 A.首先产品的销量急剧上升，因为产品已经被广大消费者采用，销售势头良好。B.产品质量日趋稳定，实现了规模化生产。C.出现了仿制产品，竞争开始激烈 D.利润大幅增加。三是成熟期 A.产品工艺成熟，结构基本定型。B.销售额达到顶峰，开始缓缓回落。D.竞争日趋激烈，利润越来越低；四是衰退期 A.产品陈旧，无论是功能还是外形，已经完全被新产品赶超。B.销量急剧下滑，大部分人接受了新产品，对这种老商品已经兴趣不大了。C.利润明显下降，由于产品卖不出去，库存出现严重积压，资金周转开始变慢，开工出现停滞，但是固定费用和宣传的投资并未减少，导致利润大幅下降甚至亏损。六、论述题

39、简述产品市场寿命周期与产品使用寿命周期的区别。

答：①前者是指产品的社会属性，是与产品的交换价值相联系的，而后者是产品的自然属性，即产品的耐用时间。

②产品的使用寿命是具体的、有形的，而产品的市场寿命则是抽象的、无形的。

③产品的市场寿命主要取决于技术进步、市场竞争、政府干预和消费者的需求变化等四个方面因素的影响，而产品的使用寿命的长短则是由产品本身的设计和制造质量以及产品的物理、化学、生物性质所决定的。

④产品的市场寿命与产品的使用寿命长短是不等的。

40、简述产品整体概念五个层次的内容及产品整体概念的意义。

答案：1 核心产品 2 形式产品 3 期望产品 4 延伸产品 5 潜在产品

41、简述产品组合及其宽度、长度、深度和相关性。

答：产品组合是指一个企业生产或销售的全部产品线和产品项目的组合。产品宽度是指产品组合中包含的产品线的多少。产品长度是指产品组合中所包含的产品项目的多少。产品深度是指

每一条产品线中每一产品项目所包含的不同花色，规格，尺码等数目的多少。产品相关性是指各产品线之间在最终用途，生产条件，销售渠道，或其他方面相关连的程度。

42、简述产业市场购买行为的类型。

答：①直接重购；②修正重购；③新购。

43、简述分销渠道的职能。

答：①收集、提供信息；②刺激需求，开拓市场；③减少交易次数；④调整；⑤物流；⑥洽谈生意；⑦承担风险；⑧融资。

44、简述服务质量策略？

答案：提高服务质量的方法与技巧很多，这里介绍两种，即标准跟进和服务蓝图。标准跟进。标准跟进指企业将产品、服务和市场营销过程同竞争对手尤其是最具优势的竞争对手进行对比，在比较、检验和学习的过程中逐步提高自身的服务标准和服务质量。服务企业在运用这一方法时可选择从策略、经营和业务管理方面跟进。服务蓝图。

45、简述沟通程序与构成要素。

答：要素：信息发送者，编码，信息，媒体，译码，接受者，反应，反馈，噪音。

程序：AIDA 反映模式，革新采用模式，信息处理模式。

46、简述可供选择的战略方案？

答案：可供企业选择的发展战略有三种密集性增长战略、一体化增长和多角化增长战略：一是密集性增长战略：市场渗透、市场开发、产品开发二是一体化增长战略：后向一体化、前向一体化、水平一体化三是多角化增长战略：同心多角化、水平多角化、复合多角化

47、简述目标市场应具备的条件。

答：①市场上存在尚未满足的需求，有充分的发展潜力；②市场上有一定的购买力；③竞争者未完全控制的市场；④企业有能力开拓的市场；⑤营销环境对企业有利。

48、简述批发商、零售商的概念和特点。

答案：以批发经营活动为主业的企业和个人就是批发商。批发在产品流通中的功能，主要有以下几方面：一是集散产品。二是储存产品。三是沟通产销信息。四是为生产企业和零售企业服务。五是承担市场风险。六是推销和促销。零售商业处于流通领域的终端，直接联结着消费者，完成着产品最终实现价值的任务。其作用主要体现在以下方面：一是沟通生产、批发、消费，实现产品价值和推动社会再生产的继续进行生产发展；二是满足消费者多种多样的需求，保证社会劳动力的再生产，实现按劳分配，促进国民收入的再分配；三是实现生产领域创造的剩余产品，为国家提供积累，促进现代化建设。

49、简述品牌与商标的联系与区别。

答：联系：商标的实质是品牌，两者都是产品的标记。

区别：①虽然所有的商标都是品牌，但并非所有的品牌都是商标。

②品牌可以与商标相同，也可以不同。商标必须办理注册登记，品牌则无须办理注册。一个品牌或品牌的一部分经注册登记后才能成为商标。商标是受法律保护的品牌，具有专门的使用权和排他性。

③在内涵上，品牌不仅包括商标的全部内涵，还包括品牌定、品牌文化、认知、品牌忠诚等。

50、简述企业公共关系策略。

答案：一是公共关系，指企业为建立、传播和维护自身的形象而通过直接或间接的渠道保持与企业外部的有关公众的沟通活动。二是特点：一是可信度高二是没有防卫三是新奇三是主要方式：新闻宣传；公共关系广告；企业自我宣传；人际交往

51、简述企业目标市场营销策略。

答：①差异性营销策略。②差异性营销策略。③集中性营销策略。

52、简述渠道方案的评估标准。

答：①经济性标准；②控制性标准；③适应性标准。

53、简述人员推销过程。

答：①寻求顾客；②事前准备；③接近顾客；④介绍阶段；⑤处理异议；⑥促成交易；⑦售后服务。

54、简述商店零售商的主要形式。

答：有如下形式。一是有店铺零售商。其包括一般零售店，专卖店。百货商店，超级市场，平价商店和方便商店等。二是无店铺零售商。如访问销售。直接营销。或是自动售货机等。

55、简述商品经营与品牌经营的联系和区别。

答：联系：商品经营是品牌经营的基础；商品经营与品牌经营互为手段，互相渗透。

区别：①品牌经营与商品经营的指导思想不同，追求的目标不同；②品牌经营与商品经营的核心不同；③品牌经营与商品经营的内容不同。

56、简述市场调查研究的方法与程序。

答：方法：资料分析、市场调查和市场实验程序：(1) 编制调研计划书(调研方案)；(2) 制定调研实施计划；(3) 实施调研；(4) 统计和分析；(5) 报告写作并向决策者报告。

57、简述市场调研的方法。

答：(一) 询问法；(2) 观察法；(3) 实验法；(4) 抽样调研法。

58、简述市场调研的类型。

答：①探测性研究②描述性研究③因果性研究④预测性研究。

59、简述市场定位的策略。

答：①针锋相对式定位。②填补空缺式的定位。③另辟蹊径式的定位。

60、简述市场定位的主要步骤。

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：一是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(或者是在消费者或用户的心目中)实际所处的位置。二是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，消费者或用芦通过哪些途径了解该种产品的属性或特征等等。三是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。这项工作通常是在产品开发过程中完成的。四是设计、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，并根据实施效果及时调整和改进营销组合，或者重新设计产品的地位。(12分)

61、简述市场领先者、市场挑战者、市场跟随者、市场补缺者的主要竞争策略？

答案：市场领先者的主要竞争策略：一是扩大需求总量策略。a、发现新的购买者和使用者；b、开辟产品的新用途；c、增加产品

的使用量；二是保护市场占有率策略。a、阵地防御；b、侧翼防御；c、先发防御；d、反攻防御；e、运动防御；f、收缩防御；三是提高市场占有率。市场挑战者的主要竞争策略：一是确定策略目标和挑战对象。攻击市场领先者；攻击市场挑战者或追随者；攻击地区性小企业；二是选择进攻策略。正面进攻；侧翼进攻；围堵进攻；迂回进攻；游击进攻。市场跟随者的主要竞争策略：一是紧密跟随策；二是距离跟随策略；三是选择跟随策略。市场补缺者的主要竞争策略：一是补缺基点竞争。一个最佳的补缺基点应具有以下特征：有足够的市场潜量和购买力；利润有增长的潜力；对主要竞争者不具有吸引力；企业具有占据该补缺基点所必需的资源的能力；企业已有的信誉足以对抗竞争者。二是市场补缺者的具体策略。最常见提企业根据顾客的分类进行专业化营销，其次，根据产品的分类进行专业化营销。

62、简述市场细分的程序。

答：①选择与确定营销目标；②根据市场细分的变量，列出消费者群的需求情况；③初步细分；④筛选；⑤检查；⑥决定各细分市场的规模

63、简述市场细分的原则及方法。

答：原则：①可衡量性；②可进入性；③实效性；④稳定性。方法：①单一因素法；②综合因素法；③序列因素法。

64、简述市场细分的作用。

答：①有利于企业贯彻以消费者为中心的现代市场营销观念，实现营销目标；②有利于企业发现市场机会，开拓新的市；③有利于企业合理使用资源，增强竞争力，提高营销效益；④有利于企业调整营销策略。

65、简述市场营销定价的主要步骤。

答：①确定定价目标；②估算成本；③测定需求；④分析竞争；⑤选定方法；⑥确定最终价格。

66、简述市场营销观念的演变过程。

答：市场营销观念的演变大致经历了如下五个阶段：(一) 生产观念阶段；(二) 产品观念阶段；(三) 推销观念阶段；(四) 市场营销观念阶段；(五) 社会营销观念阶段。

67、简述市场营销环境的特征。

答：①环境的不确定性；②环境的不均衡性；③环境的竞争性；④环境的可合作性。

68、简述市场营销环境分析的原则。

答：①动态分析和静态分析相结合；②一般分析与重点分析相结合；③长期分析和短期分析相结合；④均衡分析和非均衡分析相结合。

69、简述市场营销控制的基本方式。

答：①年度计划控制；②获得性控制；③战略控制。

70、简述市场营销渠道和分销渠道的区别。

答：①两者涉及的范围不同，市场营销渠道比分销渠道广，前者包括原材料或零部件供应商和辅助商，而后者不包括。

②两者的起点不同，前者的起点是供应商，而后者则是制造商。

71、简述体验营销的特点及形式。

答：特点：(1) 注重顾客体验；(二) 关注消费情景；(三) 认为顾客在购买时兼具情感与理性；(四) 在市场研究中常采用生活的综合性研究。

形式：直销营销、组织经营、循环服务、数据库营销。

72、简述完整的市场定位过程。(重点掌握)

答案：第一，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。第二，调查消费者或者用户对该产品的哪个或者那些特征最为重视；消费者或者用户对某这产品特征或者属性的评价标准；消费者或者用户通过哪些途径了解该产品的属性或者特征。第三，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。第四，设计、实施一系列旨在把产品个性和形象传达给顾客的营销活动，根据实施结果及时调整和改性营销组合，或者重新设计产品的定位。

73、简述网络营销的特点及形式。

答：特点：(一) 不受时间空间的限制，可以随时随地开展交易活动；(二) 节省成本和费用，可以直接与消费者签订合同或实现交易。(三) 具有互动功能和灵活性；(四) 针对性较强。

形式：发布电子广告、建立电子商场、建立信息反馈中心、开展网络服务等。

74、简述网络营销的主要手段。

答案：一是搜索引擎注册与排名二是交换链接三是网络广告四是信息发布5E-MAIL营销六是邮件列表七是个性化营销八是会员制营销9网上商店10、虚拟社区

75、简述文化环境的内容，并举例进行说明。

答：(1) 教育状况。教育不仅影响劳动者的收入水平，而且影响消费者对商品的鉴赏力、消费心理、购买的理性程度以及消费结构等，进而影响企业营销策略的制定和实施。

(2) 宗教信仰。不同的宗教有自己独特的对节日礼仪、商品使用的要求和禁忌。

(3) 审美观念。处于不同时代、不同民族、不同地域的人有不同的审美观念。

(4) 语言。语言是人类表达思想和进行交际的工具，需要进行准确的翻译。

(5) 亚文化群。言文合群有着自己独特的信仰、态度和生活方式。举例示例：居住在南方的消费者和北方的消费者在购买行为方面存在不同，冬季，南方人在菜市场买土豆，一次只买一两个土豆，而且要求削皮，需要食用时才进行购买，不贮存。北方的消费者在菜市场买土豆，一般是几斤甚至是半麻袋的购买，一次性购买量较大。这属于亚文化群的影响。

(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。)

76、简述细分市场有效性的标准是什么？

答：主要有以下方面：

(1) 要做到分片集合化。根据消费者的特点先把总体市场划分为一个个较小的片，然后把相类似的小片集合到一起，形成一个较大的片。对这个集合后的相对大一些的片要求特征明确，每个片(即细分市场)必须有各自的构成的群体、共同的特征和类似的购买行为。

(1) 细分后的子市场要有足够的购买潜力。这既要求细分后的子市场具有与企业营销活动相适应的规模，还要求子市场不仅具有现实的购买力，还需要具有相当的购买潜力，这样的子市场才有发展前途。

(2) 细分后的子市场要有可接近性。主要指企业能够有效集中营销力量作用于所选定的目标市场的程度。

(3) 市场细分要有可衡量性。主要体现在两方面,其一,作为细分的标准应该是能够得到的,有些消费者特征虽然重要,但不易获取或衡量,不适宜作细分的标准,其二,细分后的消费者市场片的人数、购买量及潜在购买能力应该是可以衡量的。

(4) 市场细分要有相对的稳定性。每一个分片划定之后,要有一个相对的稳定期,具体期限的要求要根据市场的变化和商品的特征而定。

77、简述现代市场营销观念的要点。

答:(一)目标市场。即要求企业在开展营销活动时必须寻找自己的目标市场,然后针对特定的目标市场制定适当的营销方案。

(二)消费者需求。即满足消费者的整体需求、满足消费者不断变化的需求、满足不同消费者的不同需求。

(三)整合营销。即协调企业内部各职能部门之间的关系、发挥营销组合的合力作用。

(四)盈利能力。

78、简述消费者购买决策的类型。

答:①习惯性购买行为。②寻求多样化购买行为。③解不协调购买行为。④复杂购买行为。

79、简述消费者购买决策过程。

答:全过程应经历以下五个阶段:①引起需要。②收集信息。③比较评价。④决定购买。⑤购后感受等。

80、简述消费者市场的特点。

答:(一)购买者人多且分散,市场具有广泛性与多层次性。(二)购买者购买频率高而每次数量少,市场交易具有经常性与重复性;(三)购买者需求变化快,市场具有发展性与时代性;(四)购买者一般属非专家型,市场具有弹性与可诱导性;(五)购买者的购买意向的不稳定性,市场呈现出流动性与全球性。

81、简述新产品的开发程序。

答:①寻找新产品的构思;②筛选、甄别构思;③进行可行性分析;④新产品的设计;⑤新产品的试制;⑥新产品鉴定;⑦市场试销;⑧商业性投放。

82、简述新旧两类市场观念有何不同?

答: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,新观念下企业以消费者需求为出发点;(2)企业营销活动的的方式方法不同。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。

83、简述新旧市场营销观念的区别。

答:(一)营销活动的出发点不同。旧的市场营销观念是以产品为中心,以企业为出发点,而新的市场营销观念则是以顾客需要为中心。

(二)营销活动的重点不同。旧的市场营销观念是以产品为重点,新的市场营销观念是以消费者需求的满足程度为重点。

(三)营销活动的手段和方法不同。旧的市场营销观念是提

高产品产量,加强推销,后者则是强调整体营销手段。

(四)营销活动的目标和结果不同。旧的市场营销观念重视眼前利益,获取有限的短期利润,而后者则是从长远利益出发,获取长期稳定的利润。

(五)企业内部的组织设置及管理不同。旧的市场营销观念以生产部门为中心,销售部门处于次要地位,而后者则以市场需求为中心,以营销部门为主导。

84、简述选择中间商数目的三种形式。

答:选择中间商数目的三种形式为:

第一,普遍性销售,又叫密集分销。这种策略适用于价格低廉、无差异性的日用消费品。

第二,选择性销售。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产品。

第三,独家销售,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。

85、简述选择中间商数目的三种形式?

答案:一是普遍性销售二是选择销售三是独家销售

86、简述营销组织建立的原则。

答:①精简原则;②系统性与整体优化原则;③权责对等原则;④效率与效益原则;⑤管理幅度与管理层次相适应原则。

87、简述影响分销渠道选择的因素。

答:①产品特性;②市场特性;③企业特性;④环境特性;⑤中间商特性。

88、简述影响企业分销渠道设计的市场条件的主要内容。

答:(1)目标顾客的类型。即目标顾客是生活资料的消费者,还是生产资料的用户。

(2)潜在顾客的数量,潜在的顾客多,市场大,需要中间商为之服务;潜在的顾客少,则可由厂家直接供应。

(3)目标顾客的分布。目标顾客集中,企业有条件采用直接式渠道销售。反之,对于目标顾客分布得很分散的企业,往往采用间接式渠道。

(4)购买数量。主要指消费者或用户一次购买商品的数量,常称为“批量”。购买批量大的,可以采用直接销售渠道结构,客户购买批量小的,则利用中间商销售最有利。

(5)竞争状况。要根据竞争企业采取的营销渠道策略而制订相应的渠道策略,以争取竞争中的有利位置。

此外,还要考虑消费者购买不同产品时接近渠道的习惯。(12分)

89、简述影响企业选择市场营销策略的主要因素。

答:影响企业选择市场营销策略的主要因素包括:

1)宏观因素:包括政治、经济、自然、文化、科技、法律等六个方面

2)微观因素:包括企业内部环境、购买者、供应商和经销商、竞争者等四个方面。

90、简述影响企业营销战略选择的行为因素。

答:①现行战略的继承性;②企业对外部环境的依赖程度;③企业领导人的价值观及对待风险的态度;④企业内部的人事和权力因素;⑤时间因素;⑥竞争对手的反应。

91、简述影响消费者购买行为的主要因素。

答:(一)文化因素。包括文化、亚文化、社会阶层等;(二)

社会因素。包括相关群体、家庭、身分与地位等;(三)个人因素。包括年龄及生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性与自我观念(四)心理因素。包括动机、感觉和知觉等。

92、简述影响消费者行为的内在因素的主要内容?

答案:影响消费者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、学习。

93、简述自由企业分销渠道设计的产品因素?

答案:影响企业分销渠道设计的产品因素主要包括以下方面:一是产品的价值。二是产品的时尚性。1093 三是产品的易腐易毁性。四是产品的体积与重量。五是产品的技术与服务要求。六是产品的季节性。七是产品的经济生命周期。八是产品的用途。(12分)

94、简述自由企业分销渠道设计的产品因素? 1088

答案:影响企业分销渠道设计的产品因素主要包括以下方面:一是产品的价值。二是产品的时尚性。三是产品的易腐易毁性。四是产品的体积与重量。五是产品的技术与服务要求。六是产品的季节性。七是产品的经济生命周期。八是产品的用途。

95、简述在什么条件下适宜采用广告的形式进行促销?

答案:在下述条件下适宜采用广告的形式进行促销:一是消费品;二是企业以拉动策略为主进行促销;三是市场分布较广,规模较大;四是产品处于其生命周期的引入期和成长期阶段等。

96、简述在什么条件下适宜采用人员推销的形式?

答: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。

97、简述整体产品的含义及其对企业实际工作的指导作用。

答案:产品应该是能够被顾客理解的,能满足其需求的,由企业营销人员所提供的一切。第一,它体现了以消费者需求为中心的营销观念。第二,建立完整的产品概念,提高企业的营销水平,使企业认识到消费者接受产平过程中满足程度,即取决于五个层次中每一层次的情况,也取决于产品整体组合效果。第三,明确产品与企业营销策略之间的关系。第四,指出产品的特征,括宽发展新产品的领域。

98、简述制定广告预算的主要方式。

答:①量力而行法;②销售额百分比法;③竞争平衡法;④目标任务法。

99、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: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。(8分)举例说明。(4分)

100、简要说明市场营销观念的形成和发展过程。五种观念各自的内涵如何?新旧观念有何不同?

答:(一)生产观念: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中心。

(二)产品观念:企业以消费者在同样的价格水平下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。

(三)销售观念: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。从市场来看,生产社会化程度的提高,促使劳动生产率提高,商品数量增加许多商品开始供过于求。竞争的加剧,使得企业急于将制成

的产品卖出去。

(四) 市场营销观念: 以消费者需求为中心的企业经营指导思想, 重点考虑消费者需要什么, 把发现和满足消费者需求作业企业经营活动核心。

(五) 社会营销观念: 20 世纪 70 年代, 由于相当一部分企业为了牟取最大量的利润, 不惜以假充真、以次顶好、缺斤短两甚至用那些损害消费者健康和威胁消费者安全的商品欺骗消费者, 为了维护消费者的利益, 许多国家成立了消费者保护协会, 消费者主义兴起。

市场营销的形成: 市场商品供过于求继续发展, 市场竞争越来越激烈。与此同时, 消费者需求的变化也越来越快, 人们有了更多的选择商品和服务的机会。市场营销观念就是在这种买方市场形成的条件下产生的。

新旧观念的不同:

(一) 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, 新观念下企业以消费者需求为出发点。

(二) 企业营销活动方式不同。旧观念下企业主要用各种推销方式推销制成的产品, 新观念下企业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。

(三) 营销活动的着眼点不同。旧观念下企业目光短浅, 偏向于计较每一项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。

101、简要说明在什么条件下适宜采用渗透定价策略。

答: 以下几种条件下可以采用渗透定价策略: (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。

102、简要说明在什么条件下适宜采用渗透定价策略。

答: (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。

103、结合产品生命周期各阶段的特点谈企业相应营销策略。

答案: 答 (一) 引入阶段 1 引入阶段的特点, 引入阶段又称试销期, 指产品从设计投产直到投入市场进入测试的阶段。特点: 一是生产不稳定, 生产的批量小; 二是成本比较高, 企业负担较大 (通常没有利润, 甚至亏损); 三是人们对该产品尚未接受, 销售增长缓慢; 四是产品品种少; 五是市场竞争小; 2 引入阶段企业的策略 (二) 成长阶段成长阶段又称畅销期, 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的阶段 (三) 成熟阶段一是千方百计稳定目标市场, 保持原有消费者, 同时使消费者忠于着个产品 (四) 衰退阶段一是产品的销量和利润下降, 二是产品价格下降

104、进行消费者市场细分的依据主要有哪些?

答: (1) 地理环境因素。即按照消费者的地理环境来分析市场。

(2) 人口和社会经济状况因素。人口、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、家庭所处生命周期阶段这些具体项目。

(3) 商品的用途。除了吃、喝、穿、用、住、行几大类外, 主要是研究不同的商品满足消费者的哪一类需要。

(4) 购买行为。购买行为可以从消费者购买的着眼点、购买频率、偏爱程度及敏感因素等方面判定不同的消费者群体。

105、竞争者的市场反应可分为哪几种类型?

答: 竞争者的市场反应可以分为以下几种类型: (1) 迟钝型竞争者; (2) 选择型竞争者; (3) 强烈反应型竞争者; (4) 不规则型竞争者。

106、举例说明探究性购买行为有什么特点? 针对这类购买行为企业的营销对策如何? 3

答案: 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, 既不对解性能牌号特点, 又不清楚选择标准和使用养护方法。此时企业要突出宣传商品的特点, 使消费者在普遍对解大类商品的基础上, 建立起对某具体牌号商品的信心。举例。

107、举一个最近你自己在选购某件商品时被相关群体所影响的例子, 简要说明它是怎样影响你的购物决策的, 并说明其属于哪一类相关群体?

答: (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)”, 有时有难以估量的示范作用。

108、具备什么条件的产品可以采用撇脂定价策略?

答: 实行这种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。

109、决定服务质量的因素主要有哪些?

答案: 1) 服务是否真正为客户所需, 想客户所想、急客户所急; 2) 服务是否人性化; 3) 服务的执行力、效率; 4) 服务的全方位化、连续性、有效跟带性; 5) 服务人员的言行举止、道德职业素养。

110、开发新产品的程序包含哪几个阶段?

答案: 1 提出目标、收集构想 2 评核与筛选 3 营业分析 4 新产品实体开发 5 新产品试制与实验 6 新产品的商品化

111、开发新产品的程序包含哪几个阶段?

答: (1) 寻找构想; (2) 激励构想; (3) 完善构想。

112、零售商的概念及其分类如何?

答: 零售是指所有面向最终消费者直接销售用于个人及非商业性用途的产品和服务的活动。分类: (一) 百货商店 (二) 专业商店 (三) 超级市场 (四) 便利商店 (五) 超级商店 (六) 摩尔。

113、楼选定价策略有何可取之处? 在什么条件下适宜来用楼选定价策略?

答案: 楼选定价策略的优点: 一是可以占有比较大的市场份额 p 二是通过提高镇售盘来获得企业和 j 润, 也较容易得到销售渠道成员的支持 3 三是能份低利对阻止竞争对手的介入有很大的屏捧作用。采用此策略的条件是: 一是商品的市场规模较大, 存在着强大的竞争潜力; 二是商品的需求价格弹性较大, 萌徽梅银价格,

需求量会大大增加; 三是通过大批量生产能降低生产成本。(12 分)

114、密集分销和选择分销各应适应哪些产品?

答: 密集分销主要适合于食品, 日用品等生活必需品和便利品一类产品。选择分销主要适合消费品中的选选购品和特殊物品。

115、面对环境威胁, 企业常用的对策有哪些?

面对环境变迁对企业可能造成的威胁, 企业常用的对策有三种:

(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。这通常被认为是一种积极、主动的策略。

(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转移来避免环境变化对企业的威胁。

116、目标市场定位的策略有哪几种各适用于什么情况

答案: 一是市场领先者定位保证未来市场占有率 40% 以上使用, 不断推出新产品或者开发新技术, 同时保证持续的广告宣传以保证市场的稳定性发展。二是市场挑战者定位对时性定位由于企业与竞争对手在产品价格渠道促销等方面雷同, 所以采用种种手段打击竞品, 和竞品对着干, 直到抢占领先的位置。三是市场跟随者定位企业发现目标市场竞品已经很多, 但市场没能够被垄断, 需求还是很大的时候, 选择进入市场, 跟着别人的脚步走, 别人推出什么产品, 我们就跟着推出类似的产品。四是市场补缺者定位或者称为回避型定位: 企业关注的是竞争者没有注意到的市场, 不去做正面的冲突, 而是选择空白的市场或者推出新特色的产品来开拓新市场。三、简答题 (每小题 12 分, 共 36 分)

117、目标市场营销策略有多少种? 各自的优缺点如何? (重点掌握)

答案: 1: 不差异性市场策略。优点: 节约成本。不足: 竞争激烈, 难以形成特色。2: 差异性市场策略。优点: 第一, 能分别满足不同消费者群的需要。第二, 提高消费者对企业的信任感, 增强企业竞争力。第三, 有利于企业扩大销售。第四, 有利于企业树立形象。缺点: 成本和销售费用会大幅度增加。3. 集中性市场策略。优点: 可以节省费用。企业可以集中精力创名牌和保名牌。缺点: 风险较大, 容易受竞争者冲击。

118、你认为星巴克咖啡成功的关键是什么?

答: 星巴克的成功在于它把普通而普遍的咖啡消费变成了文化消费, 进入星巴克的顾客会感到轻松愉快并会享受到“紧张生活之余的一种奇妙和浪漫的感觉”, 要达到这种感觉, 员工的服务态度和服务质量至关重要, 在星巴克, 服务就是一切。也可以说, 星巴克为消费者提供的不仅仅是咖啡, 更是一种精神体验, 正是这种体验提升了咖啡消费的价值。由此可见, 一种普通产品的消费一旦包含了文化的价值, 它的价值延伸可以是无限的, 关键在于是否有智慧去发现这种价值所在, 并能够提炼升华它。

119、年度计划控制主要有哪些步骤?

答: (1) 确立目标; (2) 评估执行结果; (3) 诊断执行结果; (4) 采取修正措施。

120、批发商承担的主要业务有哪些?

答: 主要有两种: 一种是对生产者的业务。另一种是对零售

商的业务。

121、撇脂定价策略和渗透定价策略各自适用于什么情况？

答案：撇脂定价策略也称速取策略或高额定价策略，指企业在新产品刚上市时，把价格定得尽可能高，以期及时获得较高的收益，在产品生命周期的初期便收回研制开发新产品的成本及费用，并逐步获得较高的利润，以后随产品的进一步成长企业再逐步降低价格。必须有一定期条件：一是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。二是在产品初上市阶段，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；三是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。渗透定价策略的条件：一是产品的市场规模较大，存在着强大的竞争潜力；二是产品的需求价格弹性较大，稍微降低价格，需求量就会大大增加；三是通过大批量生产能降低生产成本。

122、企业的多角化增长战略有哪几种具体途径？

答：(1)多角化增长战略是企业尽量增加经营的产品的种类和品种，使自身的特长得以充分发挥，人、财、物力资源得以充分利用，且减少风险、提高整体效益。

(2)具体的三种途径有：

①同心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。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，增加产品的种类和品种。

③复合多角化。指企业通过购买、兼并、合资或者内部投资等方式，扩大营领域，增加与企业现有的产品或服务大不相同的产品或服务。

123、企业的微观环境主要包含哪几方面的内容？

答案：一是企业内部环境。包括企业的生产能力、财务能力、职工的素质、研究和发展的状况以及企业在公众中的印象等。二是生活资料消费者或生产资料的购买者。三是供应企业和后续经销企业。四是竞争企业。

124、企业的战略规划包括哪些主要内容？

答案：一是规定企业的任务二是制定实现企业任务的长期目标和短期目标三是制定指导企业实现目标、选择和实施战略的方针四是决定用于实现企业目标的战略

125、企业定价的方法有哪几种

答案：成本导向定价需求导向定价竞争导向定价。

126、企业定价目标主要有哪些选择？

答案：(1)投资收益率目标；(2)市场占有率目标；(3)稳定价格目标；(4)防止竞争目标；五是利润最大化目标；六是渠道关系目标；七是渡过困难目标八是塑造形像目标。

127、企业定价一般包括哪几个步骤？

答案：一是确定定价目标；二是测定市场需求；三是估算商品成本；四是分析竞争状况。五是选择定价方法六是选定最后价格

128、企业定价主要有哪三类方法？

答案：一是成本导向定价法二是竞争导向定价法三是需求导向定价法。

129、企业分析竞争者需要哪些步骤？

答案：企业竞争需要的步骤是：一是辨认竞争者。竞争者是那些生产、经营与本企业提供的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。从行业角度辨认竞争者；从市场角度辨认竞争者。二是判断竞争者战略和目标。竞争者的

市场目标；竞争者的竞争战略。三是评估竞争者实力。四、估计竞争者的反应模式。迟钝型竞争者；选择型竞争者；强烈反应型竞争者；不规律型竞争者。

130、企业进行恰当的市场定位，一般需经过哪几个步骤？

答：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种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。这项工作通常是在产品开发过程中完成的。

(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，并根据实施果及时调整和改进营销组合，或者重新设计产品的地位。

131、企业进行有效沟通的步骤主要有哪些？

答：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)决定促销组合。

132、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪几个步骤？

答：进行有效沟通的步骤如下：(1)找出目标接收者。(2)确定沟通目标。(2)信息的设计。(4)选择沟通渠道。(5)制定促销预算。(6)确定促销组合。(12分)

133、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪七个步骤？

答：企业进行有效沟通及促销的步骤有：(1)找出目标受众；(2)决定沟通目标；(3)设计沟通信息；(4)选择沟通渠道；(5)制定促销预算；(6)决定促销组合。

134、企业进行有效沟通及制定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：一是找出目标接收者；二是确定沟通目标；三是设计信息；四是选择沟通渠道；五是制定促销预算；六是决定促销组合。

135、企业开发新产品的程序包含哪几个阶段？

答：(1)提出目标，搜集“构想”；(2)评核与筛选(过滤)；(3)营业分析(或称财务分析)；(4)产品实体开发；(5)制定生产与营销计划；(6)新产品正式进入市场。(12分)

136、企业面对环境威胁有哪些对策可供选择？

答：(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。

137、企业面临环境威胁的对策如何？

答：企业对付环境威胁的对策有三种：

①对抗策略。企业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。企业力图通过改变自己的某些策略，以降低环境变化威胁对企业的负面影响程度。

③转移策略。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。

138、企业面临环境威胁时可选择的对策如何？

答案：一是对抗策略，也称抗争策略，即企业试图通过自己的努力限制或扭转环境中不利因素的发展。二是减轻策略，也称削弱策略，即企业力图通过自己的某些策略，以降低环境变化威胁对企业的负面影响程度。三是转移策略，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。

139、企业品牌策略的主要内容如何？

答案：1：有品牌与无品牌策略。2：制造品牌与销售品牌策略。3：家族品牌策略。4：单一品牌或等级品牌策略。5：更新品牌与推进品牌策略。

140、企业如何根据有关影响因素为其产品选择适宜的市场营销策略？

答案：一是企业经营的实力。一般来讲，大型企业实力比较雄厚，资金也多，原材料也比较充足，有条件采用无差异性市场策略和差异性市场策略。反之，企业就应把力量集中起来专攻一个或二个细分市场。二是产品的自然属性。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。长期以来没有太大的变化，这类产品适宜采用无差异性策略。反之，适合采取差异性或集中性策略。三是市场差异性大小，同质市场适宜无差异性策略，反之，异质市场，适宜差异性或集中性策略。四是产品所处的市场生命周期，新产品在引入期和成长期适合于采用集中性市场策略或无差异性市场策略。到了成熟期，一般适合采用差异性市场策略和集中性市场策略。五是竞争对手状况，一般来说，企业的目标市场策略应与竞争对手有所区别。如果竞争对手采用了无差异性策略，企业选择差异性或集中性策略有利于开拓市场，提高产品竞争能力；如果竞争这已采用了差异性策略，企业可以选择对等的或更深层次的细分或集中市场策略。

141、企业市场营销管理过程包括哪些步骤？

答：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。

142、企业文化环境主要包括哪些内容？

答案：人类社会历史实践过程中所创造的物质和精神财富的总和。包括价值观念、宗教信仰、教育水平、道德规范、民风民俗等内容。

143、企业选择目标市场策略时应考虑哪些因素？

答：①企业资源；②产品的性质；③市场的同质性；④产品寿命周期；⑤市场竞争情况。

144、企业选择渠道成员应考虑的因素。

答案：选择渠道成员应全面考虑待选企业的状况，主要有：一是与目标市场接近度。二是财务状况。三是产品组合状况。四是市场覆盖率(或占有率)。五是推销能力。六是储藏、运输能力等。

145、企业选择中间商数目的一般有哪三种形式？

答：企业选择中间商数目的一般有以下三种形式：

(1)普遍性销售。生产企业对经销商不加以任何选择，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。

(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。

(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。

146、企业在定价时,主要的定价目标有哪些?

答:①以追求最满意的利润为目标;②以实现预期投资收益率为目标;③以保持或扩大市场占有率为目标;④以实现销售增长率为目标;⑤以阻止新的竞争者加入为目标;⑥以保持稳定价格为目标;⑦以维护企业形象为目标;⑧以维持生存为目标。

147、企业在确定促销组合时应主要考虑哪些因素?

答:(1)产品类型与特点。(2)推或拉的策略。(3)现实和潜在顾客的状况。

148、企业在选择目标市场策略时应考虑哪些因素?

答案:一是企业经营的实力;二是产品的自然属性。三是市场差异性的大小。四是产品所处的生命周期的阶段。五是竞争对手状况。

149、请运用市场细分理论,就下列两种产品提出适宜的戏份标准:

(1)家用空调;(2)啤酒。

答:这两种产品都应采用多变数细分。

(1)空调:可选用地理环境(如气候、城乡等)、人口和社会经济状况(如收入、家庭规模等)、购买行为(如购买着眼点等)进行细分。

(2)啤酒:可选用人口和社会经济状况因素(如收入、年龄、职业等)、心理因素(如消费者个性、购买动机等)、购买行为因素(如购买时机、购买着眼点、敏感因素等)、地理环境因素(如气候、城乡等)进行细分。

(本题为开放式试题,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。)

150、确定企业促销组合的因素有哪些

答案:产品类型市场状况促销费用促销目标

151、人员推销与广告各有哪些优缺点?各自适用的条件如何?

答案:一是广告。指由确认的商业组织、非商业组织或个人支付费用的、旨在宣传构想、商品或者服务的任何大众传播行为。二是人员推销。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。人员促销比较贴近大众,缺点是广泛性差;广告被众人看到,缺点是时间段,不易保存,易被忘记;

152、人员推销与广告相比有那些优势?在什么条件下适宜采用人员推销的形式?

答: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)当企业来用推的策略进行促销时
- (3)市场规模相林中等等。

153、如何进行库存管理?

答:库存管理有如下步骤:第一,确定库存管理方法。(1)建立起使用计算机、电子机器的现代化库存管理系统。(2)将JUSTINTIME用于库存管理。(3)运用80/20法则。

第二,定货点的确定。

154、如何理解市场的含义?

答:就经济学的理解而言,市场是商品买卖的场所,也是商品交换关系的总和。而市场营销学认为,市场是现实需求和潜在需求的总和。一个市场是由那些具有特定的需求或欲望,而且愿意能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在客户所构成。

155、如何运用波士顿咨询集团法为企业的战略业务单位选择适宜的战略?

答案:美国的波士顿咨询公司提出了著名的对企业战略业务单位分类和评价的方法。其主张企业用市场增长率—市场占有率矩阵对企业现有的产品或服务进行分类和评价。矩阵图把企业所有的战略业务单位分为四种不同的类型:A类(问题类)、B类(明星类)、C类(金牛类)。

156、如何正确理解市场和市场营销的含义?

答案:一是市场营销学研究中所说的市场,是提出具有特定的需求或欲望,而且愿意能够通过交换来满足这种需求和欲望的全部现实的和潜在的顾客构成的群体。二是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获得所需所欲之物的一种社会过程。

157、渗透定价策略的优点?

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。

158、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。

159、生产者购买者行为的特征如何?

答案:生产者购买者行为的特征是:购买者数目少、交易量大、区域相对集中、需求受消费品商场的影、需求缺乏弹性、需求受社会影响较大、专业性采购、需要专门服务、直接采购、品质与时间的要求、多数人影响购买决定。

160、什么是产品的需求价格弹性?在产品缺乏需求弹性的情况下,降价会带来什么后果?

答:产品的需求价格弹性就是市场需求对产品价格变动的反应程度。

在产品缺乏需求弹性即 $E < 1$ 的情况下,即使产品价格下降很多,销售量也只有较少的增加,企业总收入减少;相反,价格提高很多,销售量也只有较小的减少。因此,对这类产品采取降价策略达不到销售量增加和效益提高的目的,而有限制的较高的定价则对企业有利。

161、什么是产品组合?产品组合的宽度、长度、深度和关联性各指什么?企业产品组合策略的主要内容如何?

答案:产品组合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。产品组合的宽度,指企业制造或经营着多少不同的产品品类,或者说产品线的数目。产品组合的深度,指产品线中每个产品项目的多少品种。关联性只是企业产品在组合中的各种产品品类在最终用途、生产条件、目标市场、销售方式以及其他方面相互联系的程度。产品组合策略的主要内容:一是扩充产品组合策略。二是缩减产品组合策略。三是产品线延伸策略。

162、什么是服务蓝图?

答案:服务蓝图是详细描画服务系统的图示,其在直观上同时从几个方面展示服务:描画服务实施的过程、接待顾客的地点、顾客雇员的角色以及服务中的可见要素等。它提供了一种把服务合理分块的方法,再逐一描述过程的步骤或任务、执行任务的方法和顾客能够感受到的有形展示。

163、什么是集中性市场策略?这种策略适用于哪些情况?

答:集中性市场策略。即用特殊的商品和营销方案去满足特殊消费者的需要,是一个比较特殊的策略。

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。

164、什么是密集性增长策略?实行这种策略通常有哪几条途径?

答: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。

实行这种策略通常有三条途径: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。

165、什么是市场营销观念?概要分析新旧两类市场观念的根本区别。

答:市场营销观念是20世纪50年代中期在美国新的市场形势下形成并迅速获得推广和发展一种全新的市场观念。它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。新旧两类观念的区别在于:(1)企业营销活动的出发点不同。(2)企业营销活动的的方式方法不同。(3)营销活动的着眼点不同。

166、什么是市场营销信息系统?它由哪几部分组成?

答案: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。它主要由内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销调研系统和市场营销决策支持系统四个子系统组成。

167、什么是市场营销战略?它有什么特点?

答:市场营销战略是指企业为适应环境、市场变化而站在战略的高度,以长远的观点,从全局出发来研究市场营销问题,策划整体市场营销活动。其特点如下:首要目的是创造、获取和维

持顾客，从长远的观点考虑竞争，注重市场调研，积极推行革新和强调决策能力。

168、什么是特许经营？特许经营有什么优缺点？

答：特许经营指通过签定特许经营合同，企业（特许人）将其工人产权（专利、专有技术、商号、商标等）的使用权及经营管理的方法、经验同时转让给另一企业（持证人），持证人按特许人的经营政策、风格从事经营业务活动。

特许经营的优点是：投资少、风险小；大公司发展其特许组织，可以较少的投资控制大量分散的中小企业，从而扩大销售，获得较高的市场份额；中小企业通过特许经营与大公司联营，也有利于稳订货源、提高信誉、增加收入。其缺点是：特许人利润有限、可能会培植新的竞争者、质量控制有一定难度等。

169、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？

相关群体指能直接或间接影响个人的态度、行为或价值观的团体。

答：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，供人们选拈；(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。

170、什么是需求导向定价法？其主要有哪两种方法？

答：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。其主要的方法有两种：(1)理解价值定价法；(2)区分需求定价法。

171、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：市场补缺者取胜的关键是专业化的生产和经营。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。

172、市场竞争主要有哪两种形式？

答案：市场竞争主要两种形式是：一是价格竞争(成本优势战略)；二是非价格竞争(多种竞争战略)。

173、市场营销调研通常包括哪些基本步骤？

答：基本步骤：(1)规定调研课题，明确调研目的；(2)调研计划的基本内容；(3)调研实施的策划。

174、市场营销调研主要有哪些步骤？

答：(1)确定问题和研究目标；(2)制定调研方案；(3)收集信息；(4)分析信息；(5)撰写调查报告，提出调研结论。

175、市场营销观念与传统的市场观念有何不同？

答：市场营销观念与传统市场观念的区别在于：(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。

176、市场营销环境、市场营销宏观环境、微观环境的含义如何？为什么企业微观环境包括企业本身？（重点掌握）

答案：市场营销环境：指一切影响、制约企业营销活动的最普遍的因素。宏观营销环境，也称总体环境、一般环境或间接环境，指影响营销活动的社会性力量与因素，包括政治、经济、社会文化、法律及科技状况；微观营销环境，又称个体环境、市场环境、直接环境或作业环境，指与企业的营销活动(营销管理功能之外的力量和因素)直接发生关系的组织与行为者的力量和因素，包括企业内部环境、供应企业、后续经销企业、消费者或客户、竞争企业。企业内部各个部门、各个管理层次之间的分工是否科学，协作是否和谐，企业领导中心、各部门、各个分支机构的配合以及各自工作的效果和效率，直接影响到企业的产品销售乃至整个营销活动的成败，因此，企业本身的内部环境也是企业微观环境的重要内容。

177、市场营销控制主要有哪些方法？

答案：企业的营销控制的方法主要有：一是年度计划控制二是赢利能力控制三是效率控制四是战略控制

178、市场营销信息系统是由哪四个子系统构成的？

答案：市场营销信息系统是由：内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销调研系统和市场营销决策支持分析系统四个子系统构成。

179、市场营销学的学科性质与研究对象如何？

答案：一是性质：市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用学科。二是对象：以消费者需求为中心的市场营销学、市场营销规律及市场营销策略。

180、市场营销学是从整体上定义产品的，它认为产品的整体概念包含着五个不可或缺的层次。请简要回答这五个层次的内容。

答：现代营销理论认为，产品应当是一个综合的概念。任何产品，都应包含着以下5个层次：

(1)核心利益。这是最基本的层次，即顾客真正需要的基本服务或利益。

(2)形式产品。这是产品的基础。指产品的有形部分，也叫有形产品、实体产品。是消费者通过自己的眼、耳、鼻、舌、身等感觉器官可以接触到、感觉到的有形部分。

(3)期望产品。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)延伸产品。也叫附加产品、引伸产品。指购买者在购买产品时得到的附加服务和利益。

(5)潜在产品。即具有变化与改进潜质的产品部分。

181、市场营销学所说的新产品的概念与科学技术发展意义上的新产品的含义有何不同？

答案：1 凡是消费者认为是新的.能从中获得新的满足的,可以接受的产品即属于新产品 2 技术型新产品是指由于科学技术的进步和工程技术的突破而产生的新产品

182、试从服务的特性谈谈你对提升服务品牌价值的途径的理解。

答：服务的特性主要有4个方面：①无形性。②不可分离性。③可变性。④不可贮存性。

服务质量是服务的效用及其对顾客需要的满足程度的综合表现。在打造服务品牌质量、提升服务品牌价值的过程中，非产品自身因素如本案例中文化氛围的营造等起着至关重要的作用。

183、试述目标市场营销过程？

答：目标市场营销主要由三个步骤组成：一是市场细分；二是选择目标市场；三是市场定位。

184、试以一种产品包装为例，说明产品包装的作用。

答案：产品包装的作用主要有以下方面：一是保护产品；二是方便使用；三是促进销售。(此题必须以一种产品为倒进行说明。举例3分)

185、通过国内的出口贸易机构出口产品有什么优缺点？

答：优点：(1)可降低成本，获得较高的经济效益，因为企业可以在国外市

场获得便宜的劳动力和原料，节省国际运输费用；(2)可以绕过东道国设置的市场壁垒。同时，当地生产、当地销售，有利于产品营销适应当地的消费需求和市场环境。

缺点：主要缺点在于风险较大。

186、通过一件你自己在选购某种商品时被相关群体所影响的事例，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；(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)”的示范作用。

187、网络营销主要有哪些职能？

答案：一是信息收集二是信息发布三是销售促进四是销售渠道五是顾客服务与顾客关系六是网址推广

188、网络营销主要有哪些职能？

答：网络营销的职能有：

(1)信息收集；(2)信息发布；(3)销售促进；(4)销售渠道；(5)顾客服务与顾客关系；(6)网址推广。

189、为什么在产品需求缺乏弹性的情况下，企业不宜采用价格手段进行竞争？

答：当产品需求缺乏弹性(即 $E < 1$)时，即使产品价格下降很多，销售量也只有较少的增加，企业总收入减少；相反，价格提高很多，销售量也只有较小的减少。价格的变动趋势同总收入的变动趋势方向相同。采用低价策略达不到销售量增加和效益提高的目的，而有限制的较高定价则对企业有利。因此，在产品需求缺乏弹性的情况下，企业不宜采用价格手段进行竞争。(15分)

190、五个“W”和一个“H”具体指什么？企业营销者为什么必须搞清楚五个“W”和一个“H”？

答：(1)“5W1H”指：

①“什么”What 了解消费者购买什么、了解什么。

②“谁”Who 既要了解消费产品的是哪些人，又要弄清购买行动中的“购买角色”。

③“哪里”Where 了解消费者在哪里购买、在哪里使用。

④“什么时候”When 了解消费在具体的季节、时间甚至时点所发生的购买行为。

⑤“如何”How 了解消费者怎样购买、喜欢什么样的促销方式，又要搞清楚消费者对所购买的商品如何使用。

⑥“为什么”Why 了解和探索消费者行为的动机或影响其他行为的因素。

(2)①5W1H”是企业时常遇到的要解决的问题，前五个问题是消费者行为公开的一面，即购买行为的外部显露部分，企业

的营销人员通常可以通过观察、询问等方式获得较明确的答案，而第六个问题——为什么购买，却是隐蔽的、错综复杂的和难以捉摸的。

②营销人员如果能比较清楚地了解各类购买者对不同形式的产品、服务、价格、促销方式的真实反应，就能够适当地诱发购买者的购买行为。这就需要营销人员在掌握有关购买者行为基础理论的前提下，通过大量的调查研究，搞清楚企业各种营销活动与购买者反应之间的大量。

③“暗箱”理论的提出，使企业有可能了解消费者行为心理过程

191、五种观念各自的内涵如何？新旧观念有何不同？

答案：一是生产观念：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中心。二是产品观念：企业以消费者在同样的价格水平下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。三是销售观念：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。从市场来看，生产社会化程度的提高，促使劳动生产率提高，商品数量增加许多商品开始供过于求。竞争的加剧，使得企业急于将制成的产品卖出去。四是市场营销观念：以消费者需求为中心的企业经营指导思想，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核心。五是社会营销观念：20世纪70年代，由于相当一部分企业为了牟取最大量的利润，不惜以假充真、以次顶好、缺斤短两甚至用那些损害消费者健康和威胁消费者安全的商品欺骗消费者，为了维护消费者的利益，许多国家成立了消费者保护协会，消费者主义兴起。市场营销的形成：市场商品供过于求继续发展，市场竞争越来越激烈。与此同时，消费者需求的变化也越来越快，人们有了更多的选择商品和服务的机会。市场营销观念就是在这种买方市场形成的条件下产生的。新旧观念的不同：一是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，新观念下企业以消费者需求为出发点。二是企业营销活动方式不同。旧观念下企业主要用各种推销方式推销制成的产品，新观念下企业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。三是营销活动的着眼点不同。旧观念下企业目光短浅，偏向于计较每一项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。

192、细分市场有效性的标准是什么？

答案：主要有以下方面：一是要做到分片集合化。根据消费者的特点先把总体市场划分为一个个较小的片，然后把相类似的小片集合到一起，形成一个个较大的片。对这个集合后的相对大一些的片要求特征明确，每个片（即细分市场）必须有各自的构成的群体、共同的特征和类似的购买行为。二是细分后的子市场要有足够的购买潜力。这既要求细分后的子市场具有与企业营销活动相适应的规模，还要求子市场不仅具有现实的购买力，还需要具有相当的购买潜力，这样的子市场才有发展前途。三是细分后的子市场要有可接近性。主要指企业能够有效地集中营销力量作用于所选定的目标市场的程度。四是市场细分要有可衡量性。主要体现在两方面，其一，作为细分的标准应该是能够得到的，有些消费者特征虽然重要，但不易获取或衡量，不适宜作细分的标准，

其二，细分后的消费者市场片的人数、购买量及潜在购买能力应该是可以衡量的。五是市场细分要有相对的稳定性。每一个分片划定之后，要有一个相对的稳定期，具体期限的要求要根据市场的变化和商品的特征而定。

193、相关产品定价策略主要有哪些内容？

答案：一是互补品定价策略：把价值高而购买频率低的逐渐价格定得低些，将配套使用的价值低而购买频率高的易耗品价格适当定得高些。二是替代品定价策略。热销商品定价高，冷门商品定价低。一是企业如何根据分销渠道设计的影响因素选择适宜的渠道？（重点掌握）

194、相关群体指能直接或间接影响个人的态度、行为或价值观的团体。

答：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。

195、消费者个人收入是如何分类的？其中哪一〈分是消费需求变化中最活跃的因素？

答：(1)个人收入。指个人从各种来源所得的全部收入。

(2)个人可支配收入，个人可支配收入即在个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余款。目前在我国居民中，最典型的非税性负担是保险金的支出。

(3)个人可以任支配的收入。个人可以支配的收入当中有相当部分要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。用个人可支配收入减去这部分必要的支出，就是个人可以任意支配的收入。

个人可任支配的收入是消费需求变化中最活跃的因素，也是企业研究营销活动时所考虑的主要对。随着社会经济的发展，人们的生活水平不断提高，收入中个人可以任支配的部分不断增长，对市场营销的要求也必然越来越高。（12分）。

196、消费者购买决策过程包含哪几个阶段？企业如何根据各阶段购买行为的特点引导和刺激消费者行为？

答案：消费者购买决策过程包含五个阶段：确认需求、寻求信息、方案评价、购买决定、购后评价。企业在营销过程中要详细地、真实地介绍商品，使消费者全面了解商品，以避免期望过高而造成不满意度。交易过程结束后，营销人员还应关心消费者购后的反应，如可以以调查表、追踪服务等方式了解消费者对商品的意见和建议。这既可使企业今后产品的改进有据可依，也可使购者有安全感，消除和弥补一些消费者因到手商品的缺点而产生的遗憾，使他们确信自己的选择是正确的。

197、消费者购买汽车与购买饮料的购买行为有哪些区别？为什么？

答：消费者购买饮料与购买汽车的购买行为主要有以下区别：

第一：汽车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。

第二：购买汽车属于探究性购买行为，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。购买汽车，四个阶段一般缺一不可，而购买饮料一般只需经过决定购买一个阶段。

198、消费者购买行为的决定因素有哪些？

答：包括内在和外在因素，前者如需求、动机、个性、学习、知觉和态度；后者包括社会、文化、家庭、经济和企业因素等。

199、消费者购买行为主要有哪几类型？各种类型的特点及企业的营销对策如何？

答案：消费者购买行为主要有三种类型：经常性的购买、选择性的购买、探究性的购买。三种类型的特点及企业的营销对策是：一是经常性的购买，也称惯例化的反应行为，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。消费者对这类商品的规格牌号都很熟悉，不会花很多时间和精力去搜寻。面对这种情况，企业除了要研究消费者的爱好外，还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，注意对现有消费者的强化工作，利用种种诱因如出色的广告、成功的商品陈列和别出心裁的促销方式吸引潜在的消费者。二是选择性的购买，也叫有限地解决问题。消费者对于这类产品有过购买经历，有些基本知识，但是由于对新的商标、厂牌不熟悉，有风险感。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，促使下决心购买。三是探究性的购买，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。企业要通过市场调查了解潜在消费者在哪里，针对潜在的目标顾客提体会比较全面的信息，既要介绍此类商品的一般专业知识，又要突出宣传企业商品的特点，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。

200、销售观念是在什么背景下产生的？它与市场营销观念有何不同？

答：（一）产生背景：卖方市场向买方市场过渡的阶段，致使部分产品供过于求。

具体表现如下：（1）生产的社会化程度的提高，促使劳动生产率提高，商品数量增加，许多商品开始供过于求。

（2）竞争的加剧，使企业急于将制成的产品卖出去，以强化或高压推销的手段来销售那些积压和销售不力的产品，为了争夺顾客，有些企业采取了欺骗和硬性推销的行为，反而招致了消费者的反感。

（二）两者的区别：

①营销出发点。推销观念是以产品为出发点；市场营销观念是以消费者的需求为出发点。

②营销目的。推销观念是通过大量推销产品获利；市场营销观念是通过满足需求达到长期利润的。

③基本营销策略。推销观念是以多种推销方式竞争；市场营销观念是以发现和满足需求竞争。

④侧重的方法。推销观念是以派员销售和广告宣传为主；市场营销观念是实施整体营销方案。

201、心理定价策略主要有哪几种？尾数定价策略与整数定价策略的作用有何不同？

答案：心理定价策略主要有：一是组合定价策略二是尾数定价策

略是整数定价策略；企业针对消费者对一般商品求便宜、怕上当的心理，尽可能在价格数字上不进位，使其价格的尾数为零头，以使消费者产生价格低廉和卖者计算精确、价格公道的感觉。企业在消费者购买比较注重心理需要满足的商品时，把商品的价格定为整数，给购买者以心理上的满足。

202、**新产品批量上市销售时，企业高层管理者要作好哪些决策？**

答：何地推出新产品，向谁推出新产品，如何推出新产品。

203、**新旧两类市场观念有何不同？**

答案：一是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，新观念下企业以消费者需求为出发点；二是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；三是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。

204、**需求价格弹性对企业定价有什么影响？**

答案：不同产品的需求弹性不同，企业的定价也应不同。这具体包括：当产品富于需求弹性既 $E > 1$ 时，商品小幅度降价，销售量就会显著增加，企业的总收入也会增加；当产品具有一般需求弹性既 $E = 1$ 时，价格变动幅度大小一致，方向相反，总收入不变；在产品缺乏需求弹性既 $E < 1$ 的情况下，即使产品价格下降很多，销售量也只有较少的增加，企业总收入减少；

205、**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，讨论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) 必须选择一种产品；(3 分)

(2) 根据这种产品的特点确定适当的细分变数；(5 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。(4 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。)

206、**一个完整的市场定位过程，通常应由几环节所组成？**

答：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 and 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种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。这项工作通常是在产品开发过程中完成的。

(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，并根据实施果及时调整和改进营销组合，或者重新设计产品的地位。

207、**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。**

答：当产品处于其生命周期的成长阶段时，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（略）。

(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。)

208、**影响产品寿命周期的主要因素有哪些？**

答：①产品本身的性质和用途；②产品的价格和质量；③消费者需求的变化；④科学技术的发展水平。

209、**影响分销渠道设计的因素主要有哪些？**

答案：一是产品条件二是市场条件三是企业自身条件（回答第 1 题的时候围绕上面三个因素来拓展开解释）（重点掌握）

210、**影响企业促销组合策略应考虑的因素主要有哪些？**

答案：一是产品类型与特点；二是推或拉的策略；三是现实和潜在顾客的状况；四是产品生命周期阶段

211、**影响市场营销定价的主要因素有哪些？**

答：①企业自身因素。包括产品成本、市场营销目标、市场营销组合因素等。

②市场环境因素。包括市场需求、市场竞争等。

③社会经济因素。包括生产的发展状况、购买力水平、货币发行量、社会资源状况等。

④法律和政策因素。

212、**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：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。。

举例示例：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都在竞争中处于劣势。

213、**影响消费者行为的外在因素主要有哪些？相关群体的含义？相关群体是如何影响消费者行为的？（重点掌握）**

答案：影响消费者行为的外在因素主要有：相前群体、社会阶层、家庭状况、文化状况。相关群体的含义：能直接或者间接影响一个人的态度、行为或者价值观的团体。相关群体对消费者行为的影响主要有：向消费者展示新的生活方式和消费模式，供人们选

择；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；相关群体的仿效作用，使某群体内的人们的消费行为趋于一致化；相关群体中的意见领袖（或意见领导者），有时有难以估量的示范作用。

214、**有人说产品包装越精美越好，这个说法对吗？为什么？**

答案：产品包装越精美越好这句话显然是错误的。任何事物都有一个度，适可而止。包装也不例外。只要能使产品包装发挥出其主要作用就是达到了包装的目的，过度包装于消费者、于环保、于资源的节约都是有害的，是我们应当反对的。

215、**与传统营销相比，网络营销主要有哪些优势？**

答案：一是竞争更公平二是眼界更开阔三是沟通更有效四是速度理快捷五是关系更密切六是成本更节省七是消费者的力量更强大

216、**与实体产品相比，服务主要有哪些方面的特性？**

答：与实体产品相比，服务主要有四个特征：(1) 无形性；

(2) 不可分离性；(3) 可变性；(4) 来可储存性。

217、**运用产品整体概念的相关知识回答以下问题：“高档产品才是优质产品”的观点是否正确？为什么？**

答：这个观点不正确。

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。)

(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。)

218、**在 2012 年我国一些茶叶企业创造了线上销售的奇迹，在 2013 年“双 11”中，多家茶企集体发力。据权威资料显示，2013 年“双 11”当天，茶叶类目销售额为 92491056 元，与 2012 年“双 11”32646307 元的销售额相比，增幅高达 283%。**

阅读以上资料，回答：你认为茶叶这种产品网上制椅前途吗？为什么？

答：“双 11”促销活动的成功说明，在消费人群年轻化、生活网络化、实体店成本上涨等因素下，茶叶这种产品网上情害大有前途，同时也是目前行业的发展趋势。

本题可从茶叶产品特点、市场特点、消费特点以及网上销售的优势与特点等方面作分析。

219、**在分销渠道设计中应考虑哪些企业自身的因素？这些因素对企业的分销渠道设计有何影响？**

答：(1) 企业的规模和实力。规模大的企业，资金力量雄厚，管理水平较高，如果企业愿意对渠道的控制程度高些，或要求渠道短些，就有可能做到。而规模小，资金力量不强的企业，必须依靠中间商提供销售服务。

(2) 企业声誉与市场地位。声誉越高的企业，抉择的余地就越大；相反的，声誉不高或没有地位的企业，抉择的余地就比较小。

(3) 企业的经营管理能力。企业管理者的经验丰富、经营管理能力强，职工业务素质高，选择分销渠道的主动性大；否则，选择权就小，依靠其他企业就比较多。

(4) 控制渠道的要求。凡企业在营销中需要对分销渠道时刻控制的，不宜采取长渠道、宽渠道结构。企业如有较强的销售能力，最宜把产品直接出售给消费者或用户；当中间商必不可少时，则宜选择较短的渠道结构。

220、在购买 TP 手机时，人们的参与程度如何？根据你的经验或者认识，列出购买 TP 手机需要做的事情，判断消费者购买手机属于哪类购买行为？手机经营者营销的重点应该是什么？

答：通常情况下，人们购买手机的行为属于选择性的购买，也叫有限地解决问题。消费者对于这类产品有过购买经历，有些基本知识，但是由于对新的商标、厂牌、产品型号不熟悉，有风险感。因此，需要获取相关方面的信息，购买行为就比较复杂。以个人购买经历或者认识为例，列举购买手机的过程，如收集信息、评估比较等。

手机经营企业应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。

221、在购买一部手机时，人们的参与程度如何？根据你的经验或者认识，列出购买一部手机需要做的事情，判断消费者购买手机属于哪类购买行为？手机经营者营销的重点应该是什么？

答：通常情况下，人们购买手机的行为属于选择性购买，也叫有限地解决问题。消费者一般对于这类产品有过购买经历，有些基本知识，但是由于对新的商标、厂牌、产品型号不熟悉，有风险感。因此，需要获取相关方面的信息，购买行为就比较复杂。

以个人购买经历或者认识为例，列举购买手机的过程，如收集信息、评估比较等。

手机经营企业应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。

(对本题的回答有一定的发挥空间，。评阅的标准是：原理使用正确、观点明确、阐述清晰、论证合理。)

222、在具体的竞争策略选择中，通常需要考虑哪些因素？

答：需要考虑以下因素：

- (1) 进攻目标的价值；
- (2) 进攻目标与本企业的相似性；
- (3) 竞争者的存在对企业的必要性与利益。

223、在什么情况下适宜采用产品调整策略？这种策略的优缺点是什么？

答：在消费者需求不同、营销环境不同、技术条件不同的情况下，企业在国际市场营销中往往采用产品调整策略。

产品调整策略的优点是增加产品对国际市场的适应性，从而扩大销售，增加企业的收益；重点是增加了成本和费用。

224、在推广新产品的过程中，消费者接受产品具有阶段性，以你熟悉的某个产品为例，分析各个阶段的内容。

答：这个过程通常包括以下几个阶段：(1) 知晓。即消费者知道有这种产品；(2) 兴趣。即消费者对这种产品产生了兴趣；(3) 欲望。即激发了消费者的购买欲望；(4) 确信。即消费者确信这种产品是适合其需求的、物美价廉的；(5) 成交。即消费者决定购买这种产品，正式采取了购买行动。

举例示例：以苹果最早推出智能手机为例，苹果智能手机刚上市时，苹果通过通过大量的广告宣传、专卖店销售人员推荐等方式向消费者介绍产品。由于苹果智能手机采取了触摸屏的操作方式，加上使用了方向陀螺仪等新技术，其功能吸引了消费者的兴趣。苹果商店提供了数量众多的程序，激发了消费者的购买欲望。由于周围使用智能手机的人越来越多，消费者熟悉了智能手机的功能和操作方式，消费者确信这种产品是适合其需求的、物美价廉的。最终消费者做出购买决策，正式采取了购买行动。

225、在消费者购买行为中，经常性购买和选择性购买的区别是什么？对选择性购买行为，企业营销策略的重点何在？

经常性的购买，是一种简单的、需多次购买的购买行为，通常指购买价格低廉的、经常使用的商品。一般来说，对这类商品都很熟悉，不会花很多时间和精力为选购这类商品。(5分)

选择性购买行为，要比前者复杂，消费者对于这类产品有过购买精力。有些基本知识，但对新的品牌不熟悉，有风险感。(5分)

对选择性购买行为，企业应适时地传达有关新牌号产品的信息，增加顾客对新产品的了解和信任感。(5分)

226、在消费者购买行为中，探究性购买有什么特点？针对这类购买行为，企业应采取什么样的营销策略？

答案：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。

227、怎样理解市场营销组合的概念与意义？

答案：一是概念：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，以完成企业目标的目的与任务。二是意义：市场营销组合的制定和实施，一方面为企业在目标市场上全面、充分发挥企业的优势和潜力，争取竞争的有利位置，获得最佳的经营成果提供了手段；另一方面，还改变了传统的企业内部各职能部门只对小单位负责、各自为政的局面，将企业内各职能部门的动作协同到企业总目标上来，互相配合，最大限度地发挥部门的积极和创造性，在提高企业营销水平的同时，改善了企业营销人员及各部门工作人员的素质。

228、怎样理解直效营销的概念和特征。

答案：直效营销的定义为一种为了在任何地方产生可度量的反应或达成交易而使用的一种或多种传播媒体的交互作用的营销系统。特征：一是直效营销可更深入地进入细分市场；二是直效营销给目标顾客提供了更方便的购物途径三是直效营销具有效果反馈功能四是直效营销的服务能提高产品的附加值五是直效营销作为营销策略具有隐蔽性。六是直效营销有助于企业降低经营成本七是直效营销有助于企业完成低成本扩张。

229、战略目标的包括哪些内容？

答：①社会责任目标。②企业发展目标。③企业安全指标。④市场竞争目标。⑤企业能力指标。⑥企业财务目标。

230、直接式渠道和间接式渠道在哪些地方有所不同？

答案：直接式渠道和间接式渠道的主要不同点在于：一是长度不同。直接式渠道不经过中间环节，是最短的渠道；间接式渠道中间包含若干中间商，是比较长的渠道。二是职能的分工不同。采用直接式渠道的企业承担了生产和流通双重职能；而采用间接式渠道的企业流通的职能交由中间商承担。三是直接式渠道是产业用品的主要渠道，间接式渠道是消费品的主要渠道。

231、组织市场的特征有哪些

答案：组织市场由那些为维持经营活动，对产品进行再加工、转售，或向社会提供服务的工商企业、政府机构及各种社会团体组成。组织市场可进一步分为产业市场、中间商市场和政府市场与非营利性组织市场四类。与消费者市场相比，组织市场具有以下

显著的特点：组织市场由那些为维持经营活动，对产品进行再加工、转售，或向社会提供服务的工商企业、政府机构及各种社会团体组成。组织市场可进一步分为产业市场、中间商市场和政府市场与非营利性组织市场四类。与消费者市场相比，组织市场具有以下显著的特点：A.购买目的复杂多样；B.购买决策参与者多；C.需求具有派生性；D.需求波动性大；E.需求弹性小；F.购买次数少，购买量大；

232、组织市场的特征有哪些？

答案：组织市场由那些为维持经营活动，对产品进行再加工、转售，或向社会提供服务的工商企业、政府机构及各种社会团体组成。组织市场可进一步分为产业市场、中间商市场和政府市场与非营利性组织市场四类。与消费者市场相比，组织市场具有以下显著的特点：组织市场由那些为维持经营活动，对产品进行再加工、转售，或向社会提供服务的工商企业、政府机构及各种社会团体组成。组织市场可进一步分为产业市场、中间商市场和政府市场与非营利性组织市场四类。与消费者市场相比，组织市场具有以下显著的特点：1) 购买目的复杂多样 2) 购买决策参与者多 3) 需求具有派生性 4) 需求波动性大 5) 需求弹性小 6) 购买次数少，购买量大。

案例分析(70)--电大资源网: <http://www.dda123.cn/> (微信搜: 905080280)

- 1、[1802年，法国移民德鲁莽·爱雷内·杜邦在美国...](#)
- 2、[“丰田”挺进美国市场](#)
- 3、[“丰田”挺进美国市场](#)
- 4、[“凤铝”在同行竞争中崛起](#)
- 5、[“碳”里寻商机。](#)
- 6、[奥佰里糖果公司的问题。](#)
- 7、[宝洁公司和一次性尿布](#)
- 8、[不断创新是杜邦成功的秘密](#)
- 9、[不断创新是杜邦成功的秘密](#)
- 10、[餐饮行业提供产品的过程和载体区别于其他产...](#)
- 11、[大宝是北京三露厂生产的护肤品，在国内化妆品...](#)
- 12、[戴尔为何频获采购大单](#)
- 13、[动感地带源于市场细分的成功故事中国移动作...](#)
- 14、[多年来，我国的茶叶市场被形象地比喻为“有姓...](#)
- 15、[飞天牌电器的定价](#)
- 16、[哥哥——专属于中年白领女性的精致服饰（哥弟...](#)
- 17、[顾客是最好的产品设计师](#)
- 18、[关于米勒啤酒市场细分](#)
- 19、[国家工商总局最近公布的驰名商标消息有一个...](#)
- 20、[国内某知名啤酒集团针对啤酒消费者对啤酒口...](#)
- 21、[红桃K的目标市场营销](#)
- 22、[鸡蛋进入品牌时代](#)
- 23、[吉利的成功](#)
- 24、[加多宝公司是“加多宝（中国）饮料有限公司“的...](#)
- 25、[夹缝中求生存——国美电器的早期发展（1987年...](#)
- 26、[佳洁士电动牙刷的定价策略（宝洁公司对它的产...](#)
- 27、[佳洁士电动牙刷的定价策略对它的产品经常使...](#)
- 28、[家电厂商：从对抗到对接](#)

- 29、[景居家居的新营销总监做了一次市场走访，得到...](#)
- 30、[可口可乐公司“新可乐”的失败...](#)
- 31、[可口可乐公司“新可乐”的失败...](#)
- 32、[可口可乐在中国的促销策略](#)
- 33、[肯德基及时处理苏丹红事件。](#)
- 34、[乐凯公司的分销策略](#)
- 35、[乐凯公司的渠道策略](#)
- 36、[乐凯公司重视新品开发](#)
- 37、[美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争...](#)
- 38、[美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争...](#)
- 39、[美国国际香料与香精公司，过去是运用传统的产...](#)
- 40、[美国天美钟表公司在战前还是一个不大起眼...](#)
- 41、[派克钢笔：全球一体化](#)
- 42、[派克钢笔：全球一体化](#)
- 43、[佩氏农庄的失策](#)
- 44、[强生医药公司](#)
- 45、[全聚德：老店新理念](#)
- 46、[雀巢公司的市场领导者策略](#)
- 47、[日清智取美国快餐市场。](#)
- 48、[荣事达全能冰箱的促销策略。](#)
- 49、[三鹿集团的目标市场策略。](#)
- 50、[三鹿奶粉成功的目标市场策略](#)
- 51、[三鹿奶粉的危机处理。](#)
- 52、[山水豆腐公司在国内经营是比较成功的.公司...](#)
- 53、[陕西洛川苹果为啥不愁卖？](#)
- 54、[斯氏K的差异化营销](#)
- 55、[斯沃琪的差异化营销（差异化营销是上世纪90年...](#)
- 56、[随着手机的日益普及，一个新兴行业—手机回收...](#)
- 57、[索尼公司通过“创造需求”开发新产品...](#)
- 58、[通用汽车“输”在哪里](#)
- 59、[小米的竞争战略（小米手机是小米公司<全称北...](#)
- 60、[星巴克咖啡与文化](#)
- 61、[休布雷公司巧定酒价](#)
- 62、[袖珍宾馆的求生之道](#)
- 63、[雅马哈摩托车的定价策略](#)
- 64、[一种苹果的三种商机（有这样一个故事：3个年轻...](#)
- 65、[宜家（IKEA）一直以来都奉行体验式营销，即使顾客...](#)
- 66、[英特尔收复失地。](#)
- 67、[在贵阳市区域基路菜场卖了一年的菜，菜贩朱时...](#)
- 68、[智强集团的细分策略](#)
- 69、[朱时恒卖白菜。](#)
- 70、[珠江钢琴](#)
- 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。
- 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。他没想到的，在企业走过两个世纪后，杜邦成了位居美国500强第13位的大跨国公司，并被《幸福》杂志评为当今世界化工行业最成功、最受推崇的公司。（此处省略***）
- 杜邦公司对技术创新和产品创新的不懈追求，使其始终在技术和产品上处于领先地位。在近两个世纪的拼搏之中，盛不衰，

走出了一条依靠创新求发展的道路。

（资料来源：《市场营销案例精选精析》，主编：朱华、窦坤芳。经济管理出版社，2003年7月）。

请认真阅读以上案例，回答下列问题：

（1）杜邦公司的产品不断创新依赖什么？

答：杜邦公司的产品创新依赖的是科学技术的不断创新。

（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：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，才能保持日久不衰的生命力，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。

（本题侧重于考察学生运用原理分析实际问题的能力，答案不拘泥于上述要点。请阅卷者根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。）

2、“丰田”挺进美国市场

1、通过本案例的分析，你认为日本轿车业开拓美国市场最重要的经验是什么？

答：丰田公司在市场调研的基础上，精确地勾划出一个按人口统计和心理因素划分的目标市场，设计出满足美国顾客需求的美式日制汽车，以其外型小巧、购买经济、舒适平稳、维修方便的优势敲开了美国市场大门。

2、1965年后日本轿车大举进入美国市场，其营销组合策略有何可借鉴之处？

答：1965年日本在“进攻型战略”指导下，发挥一整套策略体系的合力作用，将日本车打入美国市场。根据目标市场的需要，决定产品结构，确定产品价格，选择分销渠道和促销方法。企业的市场营销行为为更多地站在卖方角度的“4P”向站在买方角度的“4C”转化，研究消费者的欲望和需求，卖给客户想要的产口，暂时放弃主观的定价策略，了解消费者为满足其需求所需会出的成本；放弃已成定式的地点策略，提供良好的售前和售后服务，选择重点销售市场，集中力量对目标市场进攻，严格筛选代理商；以沟通来代替促销，集中全力直接针对目标市场大量做广告。

3、“丰田”挺进美国市场

答：1、我认为日本轿车开拓美国市场最重要的经验是：市场营销观念的转变是根本。即整体市场营销观念的现代市场营销观念为指导，加之在研究目标市场：充分进行市场营销调研，了解消费者、经销商、竞争对手的大量的系统的信息基础之上，精确地细分市场后，选择空白市场，对空白市场进行定位，即美式日制小汽车。总之，在进攻型战略指导下，发挥一整套策略体系的合力作用，贯彻了整体营销的思想。

2、现代市场营销观念的体现具体表现在市场营销组合上，个个企业又千差万别，我认为可借鉴的内容如下：第一，产品策略是避实就虚，适合美国大众消费，重视科技，重视科学管理，做到了适销对路。且提高了生产率。第二，定价策略上的以迅速地攻入市场为目标，大大低于竞争对手的价格，采用渗透定价策略，树立起价廉物美的形象。第三，分销策略上，采取有选择的分销策略的同时。配了一整套的分销策略。①重视售中和售后服务，建立广泛的服务网点。②重点市场的渗透后再打入全国市场③严格筛选代理商④以丰厚利润和各种激励经销商，整体分销策略为顾

客提供了良好的服务，与中间商互相支持。第四，促销策略，集中全力直接针对目标市场做电视广告，垄断了小轿车电视广告的播放权。由专家精心设计，适合美国即目标顾客的喜好，以独特良好的功能和给消费者的利益。

4、“风铝”在同行竞争中崛起

答：（一）该厂把目标市场定位在：建筑市场

（二）“风铝”能脱颖而出，除重视以德取胜、产销结合，以质取胜。从微观环境上讲：企业自身素质高，领导层有目标，措施得力，顾客定标准，价格适中，中高档，公众因素较重视，企业内部积极性。小竞争对手的分析，供应情况的科学掌握都会影响。从宏观环境上讲：经济环境大好。建筑业利润高。自然环境：资源丰富大国。科技条件：可引外资，技术可先进、信息快。政治法律环境都有较大改善，提供了大环境。

（三）采用直销的优点是：（1）上市及时；销售快速。（2）降低费用、售价合理；（3）提供服务好；（4）了解市场，可以及时听取消费者反映，改进生产。缺点是：（1）直接销售使生产者花费更多的投资；（2）增加储存设备及存货；（3）增加人员和费用；（4）生产者承担全部商业责任。

（四）如果进一步发展，现在所采用的直销方式是可行的。因为从产品特点上是属于何种大、重、价格高、产品技术性强、要求高，较宜直渠道。从市场特点是购买量大、市场小、集中，是专家购买，也直采用直销。从企业本身特点是产品组合深、种类多、企业声誉高，有较高的管理能力，雄厚的技术力量。市场营销。经验手丰富。企业能为产品做广告或负担广告费用，也宜采用直销。从经济因素及政策因素上来看，企业有经济效益政治及经济形势较繁荣采取企业的合适渠道提供了环境因素，可采用直销。

5、“碳”里寻商机。

问题：（1）李晶为什么能获得经营上的成功？（2）通过这个故事谈谈对“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，主要是因为她找准了市场，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=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。

6、奥佰里糖果公司的问题。

问题：（1）奥佰里糖果公司的问题出在哪里？（2）如果你是营销顾问，你会向奥佰里的管理层提出哪些短期和长期的建议？

答：问题出在：（1）公司产品处于危险的不平衡状态，两项领先产品已进入成熟阶段并占据市场总销售额的23%，不存在增长潜力；（2）公司营销目标既不明确也不现实；（3）公司战略没有提到改变分销渠道构成以迎合变化了的的市场；（4）公司是由推销组织而不是由市场营销组织从事营销活动。公司在推销方面支出太多，而在广告方面支出太少；（5）公司缺少开发新产品的计划。短期建议：（1）调整现有产品组合，淘汰无利可图且无增长潜力的产品；（2）将部分营销费用从维持成熟产品转到开发新产品；（3）将促销重点从直接向零售商推销转到全国性的宣传推广，特别是对新产品的广告宣传；（4）对糖果市场中增长最快的细分市场进行一次调查，以制定一项进入这些市场的规划；（5）指令

销售部门放弃一些订单过少的分销渠道，拒绝接受过小的订单，中止推销员和批发商对同一零售商的重复访问期间；(6)改进推销训练和报酬方式。

中长期建议：(1)从外面雇用一名富有经验的新的营销副总裁；

(2)制定明确可行的营销目标；(3)采用产品经理的组织形式；

(4)制定开发新产品的工作程序；(5)开发更具有吸引力的商标；

(6)更有效地开发连锁店这一分销售途径；(7)将市场营销预算增加到占整个销售额的20%。

7、宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统，被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。

请认真阅读以上案例，回答下列问题：

(1)从宝洁公司尿布成功开发的案例谈谈企业市场营销调研的重要性。

(2)宝洁公司是如何进行市场调研的？

答：宝洁公司开发一次性尿布的决策充分证明企业进行产品开发和市场营销活动必须真正理解和把握市场需求，而对市场需求的把握和确认则必须以科学且充分的市场调研为基础。

一次性尿布虽然不是宝洁公司最先开发的产品，但该公司却通过详尽的市场调研认识到了该产品巨大的市场潜力和其它品牌的产品不能畅销的根本原因。于是根据调研所了解的有关资讯对该产品进行重新设计，使之符合市场要求，并设法降低成本和销售价格使之符合消费者的支付能力和期望价格，从而使一次性尿布终于成为具有方便、卫生和经济等诸多优点且满足市场消费需求特征的畅销产品。

宝洁公司开发一次性尿布的过程，始终是一个深入了解消费需求、适应消费需求的过程。向我们充分展示了现代市场营销“在适当的时间和地点、以适当的价格把适当的产品提供给适当消费者”的本质，充分体现了现代市场营销以消费需求为中心，在满足消费需求的基础上讲求企业长期合理利润的基本精神。

8、不断创新是杜邦成功的秘密

问题：(1)杜邦公司产品不断创新依靠的是什么？(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，企业必须面对更多的压力和挑战。只有不断创新，企业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。

9、不断创新是杜邦成功的秘密

杜邦公司对技术创新和产品创新的不懈追求，使其始终在技术和产品上处于领先地位。在近两个世纪的拼搏之中长盛不衰，走出了一条依靠创新求发展的道路。

请思考：(1)杜邦公司的产品不断创新依赖什么？

答：杜邦公司的不断创新依赖的是企业追求不断创新的经营理念、对科研的重视和投入、较强的科学技术优势和对市场的关注等等。

(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：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，才能底得市场、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。

10、餐饮行业提供产品的过程和载体区别于其他产品销售的**最大特点，是餐厅产品具有很强的时效性。**

(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)

1. 企业进行恰当的市场定位，一般需经过哪几个步骤？

(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种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。这项工作通常是在产品开发过程中完成的。

(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，并根据实施果及时调整和改进营销组合，或者重新设计产品的地位。

2. 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？

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。

11、大宝是北京三露厂生产的护肤品，在国内化妆品市场竞争激烈的情况下，

大宝是北京三露厂生产的护肤品，在国内化妆品市场竞争激烈的情况下，大宝不仅没有被击垮，而且逐渐发展成为国产名牌。在日益增长的国内化妆品市场上，大宝选择了普通工薪阶层作为销售对象。既然是面向工薪阶层，销售的产品就一定要与他们的消费习惯相吻合。(此处省略**)于是，“大宝挺好的”、“要想皮肤好，早晚用大宝”、“大宝明天见，大宝天天见”等广告词深深植入了老百姓的心中。

请认真阅读以上案例，回答下列问题：

(1)消费者购买化妆品属于哪一类购买行为？(2分)试用购买行为分析的有关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？

答题要点：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。

12、戴尔为何频频获**采购**大奖

请回答：(1)戴尔公司以其独特的直销模式闻名于世，请指出哪些情况下适宜采用直销？

答：对产品来说：(1)单位价值的大；(2)产品的时尚性、式样或款式变化比较快的；(3)易腐易毁性、不易储、运的产品；(4)体积过大或过重的产品；(5)技术性较强而又需提供售前、售中、售后服务的商品；(6)季节性不强的商品；(7)处在试销阶段的新产品；(8)专用性强的商品，如专用设备、特殊品种和规格；以及特殊用途的产品。宜采用直销渠道结构为好。

(2)请你总结一下戴尔成功的经验。

答：答案也许很简单，因为迈克尔·戴尔最为看重的是公司市场销售的运营利润。他认为，为了戴尔公司的长期利润，公司就必须使自己的产品有足够的价格优势。

就其成功的经验来说有很多方面：(1)他改变了市场领先者制定的游戏规则，变“中间商代理”的分销渠道为直销模式。(2)成本降低，把给中间商代理的折扣让利给消费者，具有明显的价格优势。(3)点对点、零库存、按需定制、接单生产、资金周转快。(4)从竞争者的“优势中找弱点，令对手无法还击。

13、动感地带源于市场细分的成功故事中国移动作为国内专注于移动通信发展的通信运营公司，

曾成功推出了“全球通”、“神州行”两大子品牌，成为中国移动通信领域的市场霸主。(此处省略**)随着一系列精心策划的营销活动，动感地带迅速在年轻人中渗透，为中国移动带来了大量的年轻客户，取得了极大的成功，圈住了消费新生代。

请认真阅读以上案例，回答下述问题：(1)分析动感地带成功的原因和意义。(2)动感地带在未来的发展中应注意哪些问题？

答：中国移动在众多的消费群体中进行细分，更有效地锁住目标客户，以新的服务方式提升客户品牌忠诚度、以新的业务形式吸引客户，这是“动感地带”成功的关键。“动感地带”成功的原因和意义主要在于：(1)从市场状况来看，15岁-25岁年龄段的目标人群是预付费用户的重要组成部分，而预付费用户已经越来越成为中国移动新增用户的主流，中国移动每月新增的预付卡用户都是当月新增签约用户的10倍左右，抓住这部分年轻客户，也就抓住对目前移动通信市场大多数的新增用户。

(2)从长期的市场战略来看，以大学生和公司白领为主的年轻用户，对移动数据业务的潜在需求大，且购买力会不断增长，有效锁住此部分消费群体，三五年以后将从低端客户慢慢变成高端客户。

(3)从移动的品牌策略来看，动感地带的推出，实现对市场的全面覆盖。“动感地带”有效锁住大学生和公司白领为主的时尚用户，推出语音与数据套餐服务，全面出击移动通信市场，牵制住对竞争对手，形成预置性威胁。“动感地带”作为中国移动长期品牌战略中的一环，抓住对市场明日的高端用户，但关键在于要用更好

的网络质量去支撑,应在营销推广中注意软性文章的诉求,更加突出品牌力,提供更加个性化、全方位的服务,提升消费群体的品牌忠诚度,路才能走远、走精彩!

14、多年来,我国的茶叶市场被形象地比喻为“有姓无名”。

多年来,我国的茶叶市场被形象地比喻为“有姓无名”。有姓,是指有品种,如龙井、乌龙、毛峰等;无名,是指没有品牌。而茶叶这种很难从理智上进行甄别,又充满文化涵义的产品,恰恰是需要品牌支撑的。茶叶品牌建设的落后,已经成为制约我国茶产业发展的一大障碍。

没有品牌,就没有竞争力。目前我国出口茶在国际市场上每公斤仅值 1-2 美元,平均茶价比印度低 4 成,比斯里兰卡低 6 成多甚至比肯尼亚还要低 2 成。当今世界著名的茶叶品牌和大型茶叶企业,并不为中国人所拥有。被成为茶业第一品牌的英国联合利华的“立顿”茶,年销售额达数十亿美元。一个品牌就超过我国产业的出口总值。(《市场营销管理》,钱旭潮、王龙、韩翔,机械工业出版社,2009 年)。

问题:

(1) 阅读以上材料,结合生活中自己的感受,谈谈品牌的作用。

答: 茶是中国国粹之一,中国茶叶有姓无名,且缺乏品牌竞争力,导致我国茶叶在国际市场上面临前所未有的尴尬,身价低廉。因此,打造中国茶叶品牌,树立茶叶品牌形象刻不容缓。

打造产业品牌,首先要解决的是意识问题,中国茶叶整体品牌意识相对滞后,要树立品牌意识,重视茶叶品牌建设。在此前提下,实施品牌战略,塑造品牌内涵,加强宣传与推广。要根据自身特点,创造出符合自己产品特色的营销模式和产品品牌。

(本题答案不拘泥于以上分析,请评卷者根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。)

(2)“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?

答: 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,商品降价就会带来对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。

(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。)

(3) 简述在什么情况下企业适宜采用集中性市场策略?

答: 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。

15、飞天牌电器的定价

(1) 该厂在市场引入阶段采用渐取定价策略,在市场成长阶段采用撇取定价策略,对各个相对独立的市场分别作价策略,在市场成熟阶段使用浮动价格策略,数量折扣策略;在市场衰退阶段使用滞销期定价策略;同时,该厂在市场竞争中采用随行就市定价策略。

(2) 飞天厂的定价策略很成功,在市场引入阶段采用渐取定价策略。以比进口品略低的价格进入市场,而且产品性能完全可以与

进口货比媲美,很快取得大量订单。打开市场。在市场成长阶段,飞天厂针对一些注重产品质量的用户采用撇取定价策略,在保证产品质量的基础上,以较高的价格打进新的市场;同时,周密地调研国外市场。采用分别作价策略,制定针对国外市场的定价策略,出口创作。在市场成熟阶段,同行厂家纷纷引进生产,竞争十分激烈,飞天厂一方面对重点地区,名牌厂家采用浮动价格策略,保住目标市场;另一方面采用数量折扣策略,鼓励购买者多购买。保有一定的市场占有率。在市场衰退阶段,飞天厂采用滞销期定价策略,对存货降价转产,对有保留价值的产品维持价格。在其他厂家退出的时候,可能价格还会上调,保持了企业一定的利润。飞天厂的价格策略还是非常成功的,但是某些方面还可作些调整:如在市场成熟阶段,飞天厂对重点地区,名牌厂家采用浮动价格策略,虽然保住了目标市场,但长期来看对企业并不利,这是因为重点地区,名牌厂家使用产品量大,影响大,必是同类厂家争夺的市场,厂家间争相下浮价格,必然导致利润下降,如果成本不能降低,势必亏损。所以,保住目标市场,根本办法不是下浮价格。而是维持一定的价格;提高产品品质,开发新产品。

16、哥弟——专属于中年白领女性的精致服饰(哥弟女装(Girdear)是近年来应用市场细分策略比较成功的服装品牌之一,)

哥弟女装(Girdear)是近年来应用市场细分策略比较成功的服装品牌之一,以“儒文化”为品牌内涵。哥弟准确地目标市场定位于 30 岁以上这一年龄段的女性消费者。这一顾客群

体生活讲究,需要得体而漂亮的衣着。该群体着衣观念相对保守,但通常都有着不错的经济实力,是扎扎实实的实力消费群体。哥弟女装的成功秘诀就在于解决了上述群体的穿衣问题。

(此处省略**)因此,哥弟从台湾进入大陆市场开始,便在国内女装界占据一席之地,同时以从不打折、不做广告宣传,颜色花而不哨,剪裁贴而不紧,价格高而不贵的设计与营销方式,在大中小城市纷纷落户,广泛分布,完全对准了中年白领女性的“胃口”。

认真阅读以上资料,回答以下问题:

(1) 哥弟是按照哪类标准进行市场细分的?这家公司选择中年女性白领市场的依据是什么?

答: 哥弟女装(Girdear)细分市场的主要标准是性别、年龄、职业和收入等。在按照上述细分标准对服装市场进行细分后,这家公司选择了中年女性白领市场作为自己的目标市场。哥弟选择该细分市场作为自己的目标市场,主要依据是:30 岁以上这一年龄段的女性消费者生活讲究,需要得体而漂亮的衣着;她们是服装消费中购买力单件服装价值最高的群体;该年龄段人口在 3.3 亿左右,是消费群体中经济基础最为雄厚的群体,有较强的购买欲望;45—65 岁群体的人口在 2.7 亿左右,对服装有一定的品牌需求。市场上适合该年龄段的服装品牌较少,市场机会较大。

(2) 从哥弟成功的市场细分策略谈谈服装市场适宜采用哪些细分标准?

答: 服装市场细分应当采用多因素法,主要可以依据性别、年龄、职业、经济收入、个性等等因素进行细分。

(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。)

17、顾客是最好的产品设计师

对于现代企业来说,通过有效创新,开发出消费者喜爱的产品,是在竞争中立于不败之地的最关键的因素。为了开发新产品,很

多企业不惜巨资聘请国外专家,与高等院校和研究机构合作,甚至建立自己的研发中心,但效果往往不那么理想。

造成企业这一窘境的根本原因在于,许多企业仍然沿用传统的产品开发途径,即通过各种渠道,搜集顾客需求的相关信息,然后依顾客需求设计制造产品。但实际情况却是,顾客的需求通常很复杂、微妙,难以捉摸且变化迅速,这使得企业越来越难以通过传统的市场调研捕捉消费者准确的需求信息,过程长且花费高。为了解决这一难题,国外一些成功企业已经开始将产品创新系统全面向顾客开放,他们不仅仅在开发活动的信息输入端通过各种渠道捕捉顾客需求信息,而且还运用各种行之有效的策略引导顾客直接参与企业的产品设计活动,有的企业甚至还把产品开发的测试工作交给顾客。

世界软件巨头微软从 2003 年开始,将公司的全球战略转向“客户主导创新”,并将“您的潜力,我们的动力”作为新一轮品牌推广的口号。韩国三星电子更是把消费者直接请进自己的实验室,共同座谈,设计和试验新产品。正因为如此,三星才开发出了在世界上备受青睐的手机、冰箱和洗衣机等家电产品。

竞争大师普哈拉曾讲,客户在新经济时代是制造与研发的一部分。(资料来源:2005 年 7 月 13 日,经济日报,作者:中国人民大学商学院李桂芳)

请认真阅读上述案例,回答以下问题:

产品设计很重要吗?你同意“顾客是最好的产品设计师”这个说法吗?为什么?

答案:要点:

营销的本质是顾客需求的创造、传递与实现,而产品则是需求物化的结果,是满足顾客需求的实质性手段。企业经营成败的关键在于能提供满足需求的产品。好的产品既要为企业创造利润,还要给顾客创造价值。因此,产品策略是企业市场营销组合策略的基础和核心,而产品策略的核心就是开发出让顾客满意的产品。好的产品需要构思,并且要随着需求的变化不断完善。企业必须及时转变观念,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,不但可以弥补技术落后的劣势,而且还会促进技术的进步与创新。

(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。)(20 分)

18、关于米勒啤酒市场细分

答: 米勒啤酒市场细分的特色,用一句话说,就是根据消费者需要,利用最佳的市场机会,配置以特色的广告。其主要从以下几方面着手:第一,创新高收入和女子市场;第二,从年龄和数量细分市场,生产小包装啤酒;第三从心理上定位,开发低热量啤酒,开发高价啤酒等。优点是市场细分变数选择较好,机会抓的准,广告定位准,能满足消费者的多种需要,有利于开拓市场等。不足是市场细分过小,势必不利于成本降低,难迎合大众化市场等。

19、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

——大连韩伟集团用于鸡等产品的“咯咯哒”商标被认定为驰名商标。在难以计数的商品中,很少有产品像鸡蛋一样老百姓的生活起着如此重要的作用,但是鸡蛋的商标被认定为驰名商标还是破天荒的第一,

这标志着在中国鸡蛋等初加工的农产品已经进入了品牌时代。

请认真阅读以上案例,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?

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,并为其品牌富于深厚的内涵,是增强其核心竞争力、在市场上取胜的关键。

(2) 企业应如何为其品牌赋予内涵,从而使消费者给予足够的信任

答: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、健康安全,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”获得了巨大的成功。

20、国内某知名啤酒集团针对啤酒消费者对啤酒口味需求日益趋于柔和、淡爽的特点,

国内某知名啤酒集团针对啤酒消费者对啤酒口味需求日益趋于柔和、淡爽的特点,积极利用公司的人才、市场、技术、品牌优势,进行小麦啤酒研究。2000年利用其专利技术成果开发出具有国内领先水平的J牌小麦啤。这种产品泡沫更加洁白细腻、口味更加淡爽柔和,更加迎合啤酒消费者的口味需求,一经上市便在低迷的啤酒市场上掀起一场规模宏大的J牌小麦啤的消费热潮。

(此处省略***)事实上,通过该公司准确的市场判断和快速有效的资源整合,使得J牌小麦啤化险为夷,重新夺回了失去的市场,J牌小麦啤重新焕发出强大的生命活力,重新进入高速成长期,开始了新一轮的生命周期循环。

认真阅读以上资料,回答以下问题:

(1) 什么是产品生命周期?一个完整的产品生命周期包括哪几个阶段?

答:产品生命周期是指一种产品在市场上产生、发展直至被淘汰的过程。一个完整的产品生命周期包括引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段。引入阶段又称试销期、介绍期,指产品从设计投产直到投入市场进入良好的阶段;成长阶段又称畅销期,指新产品通过试销,效果良好,消费者逐步接受该产品,产品在市场上站住脚并且打开了销路的阶段;成熟阶段又称饱和期,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;衰退阶段又称滞销期或衰落期,是指产品走向淘汰的阶段。

(2) 如果你是公司的决策人,你会采取哪些具体措施来延长J牌小麦啤的生命周期?

答:这部分的问题为开放式问题,根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。

21、红桃K的目标市场营销

1、①红桃K产品有着广阔的市场需求,这是红桃K成功的基本前提和市场基础。②红桃K产品的市场定位准确。首先是通过市

场细分,选择更适合本产品销售的农村市场。其次根据农村经济条件确定农村消费者能够而且愿意接受的价格。③广告促销词新颖独特,适合农村习惯;专题片对农村消费者来说也是好奇的,同时“王婆卖瓜”人人皆知。④人员推销与售后服务工作,既有直接宣传作用,又消除了后顾之忧,与游医有别。⑤“红桃K”品牌名称不仅通俗易懂,而且寓意颇深。红桃K取于广泛使用的扑克之中,与生血补血配合恰当。易提高知名度。

2、红桃K采取的是集中性目标市场策略,该企业经过市场调查和细分,选择农村市场作为目标市场,并采取一套营销组合方案为之服务。采取这种策略有利于批量生产,降低成本,能支持价格定位并取得利润。同时,有利于集中精力,推进营销组合整体策略,提高红桃K的市场占有率。

22、鸡蛋进入品牌时代

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)企业应如何为其品牌赋予内涵,从而使消费者给予足够的信任?

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显。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,这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”获得了巨大的成功。

23、吉利的成功

吉利集团创建于1986年,1999年第一辆吉利豪情轿车面市。到2003年初,吉利汽车形成了宁波、临海、路桥和上海四大生产基地,已拥有激励美日、吉利豪情、吉利优利欧和吉利华普等四大系列近20万辆轿车的年生产能力。2003年1月,吉利汽车总部迁往浙江杭州。在日益增长且竞争激烈的中国汽车市场,吉利汽车已经不能再被小看了。2002年吉利汽车的销售量大增,一举卖出了47000辆,盈利将近1亿人民币,其低价小型车的销量与上年相比增加了120%,市场占有率达到4.5%。吉利汽车的发展速度使得美日成为威驰的一大竞争对手。

吉利经营理念最早的提法是“为振兴民族汽车工业而拼搏”,后来改为“造中国老百姓买得起的车”,最后定为“为中国老百姓造买得起的好车”。该理念有三层内涵:第一是为老百姓服务,当时的汽车企业几乎都把产品定位在公务用车和商务用车上,吉利则从一开始就明确定位在老百姓这一普通群体上;其二是买得起,根据中国国情,老百姓买得起的价格应该是5万元左右;其三是好车,在同级车中是最好的,是性价比最优的车。

吉利依靠民营企业灵活的机制优势,在新产品开发、采购、生产方面有效地约束了成本,从而为低价策略赢得了利润空间。例如,吉利通过学习和模仿其他诸如西班牙的SEAT这样的制造商所设计的旧的车型来降低成本和缩短研发时间;不依靠某一配件供应商,自由选择供应商实现最低的配件成本;不使用国际知名企业所惯用的昂贵的汽车制造设备,采用成本低廉的劳动力由手工完

成生产线t的工序,使得制造成本最小化。

吉利切入汽车行业的时机恰到好处:汽车开始进入家庭;需求出现个性化,不再是老三样(桑塔纳、富康、捷达);民营企业政策性进入障碍开始打破。吉利在成功切入市场后,开始将其产品先向上延伸,如推出美H的换代车优利欧(三箱)、美人豹跑车作为品牌拉升工具,华普汽车则瞄准中档车市场。由于近年中国汽车市场早爆炸性增长,大众化和细分化几乎同时进行,像跑车市场较为狭窄,甚至这个市场是否形成还有待观察,老牌公司想赚大钱不愿意做,吉利就进入这个空白的细分市场。在某种程度上,非主流市场可能更适合这样的公司。

请认真阅读以上资料,回答以下问题:

吉利是如何进行市场定位的?对吉利成功进行因素分析。

答:要点:

吉利推出4万元的汽车,为想圆汽车梦的国人作了一件好事;也给原有的汽车行业一种压力。吉利的市场表现已经证明其营销策略的成功。吉利的市场营销定位为“造中国老百姓买得起的好车”已经深入人心。“吉利”本身也是一个平民化、中国化、极赋亲和力的名称,“美好生活,吉利相伴”的诉求也创造了一个温馨的为普通百姓着想、贴近消费者的意境。吉利通过成本、品牌、渠道等市场营销策略,保证了其理念实施的成功3在此需要说明的是,吉利并非专业化(单一品牌)经营的公司,而是多品牌多规格的汽车生产企业,其品评包括豪情、美日、少帅、吉利秀、美人豹、优利欧、豪情300等不一而足,这是一种选择性的市场营伯策略,利用“吉利”的品牌影响力进行向上延伸。原有的定位,消费者在价格方面的理解就是低价、便宜,要改变,需要时日,也带来了更大的难度。

(本题请根据学生的观点、回答的思路、阐述的心晰以及论证的充分程度的情给分。)(20分)

24、加多宝公司是“加多宝(中国)饮料有限公司”的简称,是一家隶属鸿道集团的港资企业,主要从事饮料、矿泉水的生产及销售.....加多宝是如何进行营销沟通整合的?为什么加多宝的营销沟通整合获得了成功?

答:加多宝在激烈的快速消费品红海竞争中能够屹立不倒,历次遇到的困难都能被其转化成为进行市场营销的热点,能够成为中国凉茶市场毫无疑问的王者,与其出色的整合营销策略的实施是分不开的,在加多宝面临最大的挑战“王老吉”冠名之争的时候,加多宝充分利用其在营销策略上的快速反应与灵活多变的优势,进行了多方面的宣传整合,成功地将一场企业间的商标权之争,变成了中国所有人都知道的重重大新闻,加多宝推出红罐凉茶改名广告,彻底与“王老吉”诀别。同时,加多宝在户外LED、候车亭、网络、报刊、电视等常用的媒体全面上线,迅速将信息铺满大街小巷,起到了“一箭三雕”的用意:第一,推广了加多宝品牌;第二,留住了老顾客;第三,阻击了红罐王老吉。

在丧失“王老吉”商标之后,“加多宝”迅速将自己积累在“王老吉”的品牌优势,运用大投入的广告、人员力量的推销、终端的高度渗透、全方位的公关宣传、营业推广的全方位等营销手段,转化到自有品牌“加多宝”之上,充分展示了“加多宝”自身强大的营销实力与对整合营销传播策略成功的应用。

25、夹缝中求生存——国美电器的早期发展（1987年1月1日，北京珠市口东大街420号商铺的牌子悄然由“国美服装门市部”换成了“国美电器店”。彼时，“家电”一词，即使在北京也颇为新鲜。当时人们依然习惯到国营大商场或者国营店买东西。这间面积不足100平方米的小店，正式挂牌卖电器后门可罗雀，甚至一天连一件商品都卖不出去。

（此处省略***）

1987年7月，国美又做了一项创举——做广告。当时的国美并没有太多的资金来支付广告费用，偶然发现了《北京晚报》的中缝板块，也由此开启了中缝广告。简单明了的中缝电器报价广告，不仅大幅度提高了销量，也明显提升了成交率和工作效率。国美电器在行业里脱颖而出。

（本案例根据2019年1月7日“中国经营报”李静的文章“国美32年：中国零售变革见证者”改写）。

认真阅读以上资料，回答以下问题：

国美电器从面积不足100平米的小店起家，发展成了中国家电零售领军航母。请分析初

创时期的国美电器在行业中的市场地位，国美电器采用的是什么竞争战略？主要的竞争策略是什么？

答：在20世纪80年代的初创时期，国美在市场上应该是在大企业的夹缝中求生存和发展的市场补缺者，这个时期国美电器采用的是差异优势竞争战略，即通过差异化进行竞争。主要包括勤进快销、薄利多销、优质服务以及成功的“中缝广告”等。在消费者心中建立了差异优势。得到了消费者的认可。

（本题根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。）

26、佳洁士电动牙刷的定价策略（宝洁公司对它的产品经常使用溢价定价法来定价。）

宝洁公司对它的产品经常使用溢价定价法来定价。然而，对佳洁士旋转电动牙刷，宝洁公司一反常规思维，制定了一个吸引人的低价，然后想方设法在这个低价位上获利。佳洁士电动牙刷的发明者发现，飞利浦、博朗及其他品牌的电动牙刷售价高于50美元。这些昂贵的电动牙刷只能吸引整个牙刷市场的很小的一部分顾客。发明者认为，一种比较便宜的电动牙刷将具有巨大的市场潜力。他确定的目标售价仅为每支5美元，包括电池在内，比昂贵的普通手动牙刷仅贵1美元，然后开始设计能够以此价格出售的牙刷。每一项设计都将充分考虑到这个目标定价。为了达到低价的目标，宝洁公司并没有采用常规的高投资的产品推广活动，而是采用了“试试我”的包装策略，允许消费者在店内使用牙刷。这种定价策略使佳洁士电动牙刷成为宝洁公司历史上最成功的新产品之一。现在，佳洁士电动牙刷成为美国牙刷市场上最畅销的产品，占领了电动牙刷市场超过40%的市场份额。

认真阅读以上资料，以下问题：

佳洁士电动牙刷采用的是什么定价策略？公司为保证这种策略的成功实施采取了哪些措施？这种策略的优势是什么？

答：佳洁士采用的是低价策略，也就是渗透定价策略。公司认为，飞利浦等品牌的电动牙刷售价过高，只能吸引整个牙刷市场的很小的一部分顾客，而比较便宜的电动牙刷将具有巨大的市场潜力。为实现低价目标，对产品的每一项设计都充分考虑到这个目标定价。公司并没有采用常规的高投资的产品推广活动，而

是采用了“试试我”的包装策略，允许消费者在店内使用牙刷。企业采用渗透定价策略，可以在新产品进入市场时，尽快争取最大可能的市场占有率，通过提高销售量来获取利润。

（以上为分析要点，可根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。）

27、佳洁士电动牙刷的定价策略对它的产品经常使用溢价定价法来定价。然而，对佳洁士旋转电动牙刷，宝洁公司一反常规思维，制定了一个吸引人的低价，然后想方设法在这个低价位上获利。佳洁士电动牙刷的发明者发现，飞利浦、博朗及其他品牌的电动牙刷售价高于50美元。这些昂贵的电动牙刷只能吸引整个牙刷市场的很小的一部分顾客。发明者认为，一种比较便宜的电动牙刷将具有巨大的市场潜力。他确定的目标售价仅为每支5美元，包括电池在内，比昂贵的普通手动牙刷仅贵1美元，然后开始设计能够以此价格出售的牙刷。每一项设计都将充分考虑到

要点：佳洁士采用的是低价策略，也就是渗透定价策略。公司认为，飞利浦等品牌的电动牙刷售价过高，只能吸引整个牙刷市场的很小的一部分顾客，而比较便宜的电动牙刷将具有巨大的市场潜力。为实现低价目标，对产品的每一项设计都充分考虑到这个目标定价。公司并没有采用常规的高投资的产品推广活动，而是采用了“试试我”的包装策略，允许消费者在店内使用牙刷。企业采用渗透定价策略，可以在新产品进入市场时，尽快争取最大可能的市场占有率，通过提高销售量来获取利润。

28、家电厂商：从对抗到对接

问题：（1）国美结盟海尔、苏宁联手索尼属于哪种类型的分销渠道？（2）你怎样看待这类生产商与经销商的联合？

答：在市场竞争日趋激烈、利润愈显微薄的情况下，家电业两大零售巨头分别与家电生产巨头在产业链上游积极进行整合，对于提升双方的市场竞争力和赢利能力的好处是显而易见的，生产巨头得到了大市场，而流通巨头则保证了稳定的利润来源，降低了采购成本。家电业大品牌和大零售商的合作，还将挤压二线品牌和流通企业的生存空间。在这种情况下，二线品牌必须在市场细分上做好文章，发挥自己的比较优势，否则在这些巨头的挤压下，它们的阵地会越来越小。

29、景居家私的新营销总监做了一次市场走访，得到的信息让人忧虑：

景居家私的新营销总监做了一次市场走访，得到的信息让人忧虑：消费者养成了不降价、不促销就不买“景居”产品的思想，从两个女员工的走廊谈话，他感悟到体验营销可以淡化价格因素，并快速提升品牌形象与亲和力。（此处省略***）顾客在体验中感受到了优质床与劣质床的区别并得到了实惠，同时加深了对景居产品的印象及好感。获得绣有景居标志沙发靠垫的消费者，也将是景居的推广宣传员及潜在消费者，参加完体验活动而决定购买的消费者占15%以上。

（资料来源：吴健安钟育赣主编《市场营销学（第6版）》，清华大学出版社，2018年）。

认真阅读以上资料，回答下列问题：

（1）什么是体验营销？

答：体验营销是指在企业将客户的注意力从产品转移到消费过程中，通过客户与产品之间的沟通和互动，触动他们内在的情感和情绪，给他们生动、丰富、个性化的体验，在所提供的难忘体验中确立自己的独占领域，为企业建立核心竞争力。

（2）景居家私是如何开展体验营销的？

答：景居家私在“世界睡眠日”当天推出“体验优质睡眠环境，拥抱快乐健康生活”的主题活动。让消费者在三张去掉商标的软床中鉴别出该公司的产品，并给予奖励。顾客在体验中感受到了优质床与劣质床的区别并得到了实惠，同时加深了对景居产品的印象及好感。

（3）体验营销为什么能促进消费者购买？

答：消费者买床的理性目的是舒适，感性目的是家的温馨、温暖，对家美好的憧憬。体验营销销售的不仅是产品与服务，更是一种精神层面的愉悦体验，人们愿意花费高出产品或服务本身价值的价钱去购买。

（本题为开放式试题，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。）

30、可口可乐公司“新可乐”的失败

28.请认真阅读上述案例，回答以下问题：

分析以上案例，为什么经过了认真的市场调研开发出来的新可乐仍然得不到市场的青睐？由此案例谈谈消费者行为分析的重要意义。

答题要点：

消费者购买行为复杂多变，受到多种因素的影响和制约。可口可乐公司的营销调研功夫已经做得很足，然而还是对消费者的口味做了误判。这个案例充分说明了研究消费者行为的重要性和复杂性，消费者心理难以捉摸且复杂多变，作为企业经营者必须高度重视消费者行为研究，力求准确把握消费者心理，这样才能减少决策的失误。

（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）(20分)

31、可口可乐公司“新可乐”的失败。

问题：（1）假设你是可口可乐公司的一名营销人员，在新可乐遭受失败之际，你会给公司提出什么样的解决方案？（2）从新可乐决策失误的教训中你可得到哪些启示？

答：一着不慎，满盘皆输。企业对待营销调研的结果应慎之又慎。可口可乐公司的营销调研工夫已经做得很足，可依然会出现错误，至于其他一般的公司就更不用说了。通过这个案例，我们明显可以感觉到消费者心理的复杂多变性，从而可以加深对市场不可预测性的理解。想要做一个成功的营销人，你就必须不断地在实践中总结经验，以便更好地掌握营销信息系统这个绝佳工具。

32、可口可乐在中国的促销策略

问题：（1）可口可乐是如何根据中国市场本土化特点进行促销策划的？（2）可口可乐近年来在中国大陆的促销活动又有哪些新创举？

答：促销策划是市场营销不可或缺的重要环节，是企业完成其营销目标的必备工具。其目的是通过一定的促销手段促进产品销售。可口可乐在中国的促销策划就是把广告、公关、营业推广等形式有机地加以整合，综合运用，最终形成一种整体促销的活动。可口可乐对中国市场作了深入研究，结合中国传统文化与当代流行趋势，设计了一整套具有我国本土化特色的营销策划，因此获得了成功。

33、肯德基及时处理苏丹红事件。

问题: (1) 面对“苏丹红一号”事件给肯德基带来的环境威胁,百胜集团都采取了哪些对策? 试用市场营销学的有关原理评价这些措施。

(2) 通过这起事件,你认为企业的营销活动在其营销环境的适应与协调过程中应注意哪些问题?

答: (1) 环境包含机会和威胁两方面的影响作用,分析环境的目的在于发现机会,避免和减轻威胁。

(2) 企业对于环境不是无能为力的,企业在分析环境的基础上,可以增加适应环境的能力,避免威胁,也可以在一定条件下改变环境。

(3) 本案例中,肯德基公司面对威胁,采取了减轻策略,重新赢得了消费者的信任。

34、乐凯公司的分销策略

答: 乐凯公司的分销策略大力推行规范化;标准化的管理与服务模式,重点提高各个网点的服务品质,树立品牌形象。

具体评价如下:(一)(1)从胶片类产品的特点上来看。产品品种小、重量轻,不是日用消费品,交给零售商销售,技术上和服务要求高的,这是附属品,是随主产品相机。因此选择专卖店、代理商、特约冲扩店、数万零售冲扩点是扩大了销量。(2)从市场因素来看:胶片的市场范围大,顾客分布面广。旅游旺季用量大,消费者要求方便、快速,顾客购买量少。这些适宜采用宽、长渠道较好。

(二)面对强大的竞争对手如富士、柯达,乐凯的分销策略还应做如下方面的完善:

(1)充分发挥批发商的功能:购进商品、销售、分装、运输、仓储、担当风险、通融资金、信息与咨询等八个方面。

(2)乐凯的纵向网络较好,希望能在横向方面。可以下伸的销售网点为根据地,向四面八方辐射扩展,建立和发展横向的销售渠道。

(3)可具体采用如下措施支持和协助中间商的方法:①支持或分担广告宣传。②训练推销员,举办产品展览和操作表演,给予中间商推销奖励;③定期或不定期邀请中间商座谈,提供市场情报。共同研究市场动态;合理安排销售提供依据。④采取售后付款,以支助资金。⑤协助中间商搞好经营管理,提高营销效果。⑥合理分配利润上。

(4)降低实体分配费用。

35、乐凯公司的渠道策略

思考: (1)从胶片类产品和需求的特点评价乐凯的分销策略。

答: 企业在设计分销渠道时需要考虑产品条件、市场调节、企业自身条件等因素。产品条件:①胶片单位价值量小,适用于长渠道。②胶片体积与重量轻,适用于长渠道。③胶片的技术与服务要求低,适用于长渠道④胶片不易被腐蚀,适用于长渠道。

市场条件:①目标顾客分布广泛且大部分是生活资料的消费者。②潜在顾客多。③购买数量少,消费者喜欢接近渠道购买。

(2)面对强大的竞争对手,乐凯的分销策略还应作哪些完善?

答: 建议还要从自建网络和分销商网络上进一步采取措施。

①从自建网络方面可以加大直销的力度,和一些大的用户、大型运动会联系。②从分销商网络方面可以加大和一些分销商的联合力度,利用一些药店、加油站等的分销网络替自己销售胶片。

36、乐凯公司重视新产品开发

答: (一)乐凯公司如此重视新产品开发是因为:1、开发新产品是企业生存发展的需要;2、开发新产品是满足不断变化的消费需求的保证;3、开发新产品是科学技术进步的要求;4、一切新产品是企业增强市场竞争力的重要手段;5、减少企业风险,可以有效地利用副产品。总之,我国现有企业的出路在于创新产品。

(二)企业自行研究开发新产品的策略。这项工作难度大、成本高、风险大。1. 具体的要求是:未雨绸缪、科学预测、找准机会、广泛构思、严格筛选、协调配合、精心研制、认真试销、择机上市。2. 新产品开发必须重视,作为每一个环节的决策工作。一般可分为:创新构思——筛选过滤——形成产品概念——经营分析——产品研制——市场试销——正式投放市场3. 新产品上市的四项决策:(1)上市时机的决策,避免新产品上市可能出现的问盟和损失。(2)上市地点。(3)目标顾客:最佳的顾客群制定营销方案。应具备以下条件:a产品的最早采用者、b产品的大量使用者、c对产品有好评并且在社会上有影响力者、d用最少的促销费用可争取到的购买者。4. 营销策略:对各营销组合要素的投资比例和先后次序,也要作出适当安排。对不同地区、不同市场和不同目标顾客,应有不同的营销策略。因地、因货、因客制宜。

37、美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争

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,(此处省略***)

问题: (1)福特公司采取的是什么观念,适应什么特点?

答: 福特公司最初应用生产观念(这是一种传统的、古老的经营思想),只扩大市场需求和降低成本,在市场上获得成功,是因为市场上竞争对手少,市场处于供不应求的状态。

(2)通用公司采取的是什么观念,适应什么特点?

答: 通用公司应用了市场营销观念,推行“汽车形式多样化”方针,一切以消费者的需要和欲望为导向的经营哲学,满足了消费者的需求,所以它能后来居上并获得成功。

(3)分析通用汽车超越福特汽车的原因及体会

答: 原因及体会:企业应不断研究环境、研究消费者需求,适应环境变化,满足消费者需求,转变观念。

38、美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争。

问题: 试从“T型车”最初的成功到后来其在市场上的失利,以及通用汽车后来居上,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,谈谈企业经营思想应如何适应市场形势的变化,从而引导企业走向成功。

答: 20世纪初,福特公司的“T型车”经营成功,是因为其一系列经营决策顺应了当时的市场环境。在供不应求的卖方市场上,“T型车”靠着低成本、低价格、广分销的优势,使福特公司迅速成为美国汽车行业的领先者。20世纪20年代,美国汽车市场发生了变化,通用汽车公司迅速成长起来与福特公司相抗衡。其推行“汽车形式多样化”的经营方针,击败了只有一种“T型车”的福特公司,后来居上,成为美国最大的汽车公司。这个故事给我们的启示是,市场总是在不断变化,竞争无处不在、残酷无情。任何一个企业,不论其在市场上处于何种位置,风险是相伴始终的。因此,企业必须密切关注环境的变化,及时调整自己的经营观念,提高自身的应变能力,才能在市场上立于不败之地。

39、美国国际香料与香精公司,过去是运用传统的产品开发方式,

尽管产品配方的依据来源于市场,但在进行完整的市场评估时,客户平均只会接受所有新口味的15%。(此处省略***) IFF的做法不仅大大节约了经费,而且大大缩短了产品开发周期。

请认真阅读以上案例,回答下列问题:

美国国际香料与香精公司让顾客参与产品的设计,是什么观念的体现?这种做法有什么好处?

答: (1)这家公司的做法正是以消费者需求为中心的市场营销观念的体现。

(2)引导顾客全面参与企业的研发活动,能够挖掘蕴藏在消费者之中的创新资源,制定有效策略,从而使产品适应市场需求,提高产品的适销程度。因此,企业经营者必须转变观念,从尊重消费者做起,问计于消费者,从而为企业经营的成功打下良好的基础。

40、美国天美钟表公司在战前还是一个不大起眼的公司,

美国天美钟表公司在战前还是一个不大起眼的公司,因此,公司极力想在美国市场上撕开一条口子,大干一番。当时,著名的钟表公司几乎都是以生产名贵手表为目标,而且主要通过大百货商店、珠宝商店推销。但是,美国钟表公司通过市场营销研究发现,实际上市场可进行划分,把市场上的购买者分为三类:第一类消费者希望能以尽量低的价格购买能计时的手表,他们追求的是低价值的实用品,这类消费者占23%。第二类消费者希望能以较高的价格购买计时准确、更耐用或式样好的手表。他们既重实用,又重美观,这类消费者占46%。第三类消费者想买名贵的手表,主要是把它作为礼物,他们占整个市场的31%。由此企业发现,以往提供的产品仅是以第三类消费者为对象的。美国天美钟表公司高兴地意识到,一个潜在的充满生机的大市场即在眼前。于是根据第一、二类消费者的需要,制造了一种叫做“天美时”的物美价廉的手表,一年内保修,而且利用新的销售渠道,广泛通过商店、超级市场、廉价商店、药房等各种类型的商店大力推销,结果很快提高了市场占有率,成为世界上最大的钟表公司之一。

(1)美国天美钟表公司将市场上的购买者分为几类?

答: 答:该公司将市场上的购买者分为三类,第一类是占市场23%的追求低价值的实用品的消费者,第二类是占市场46%的既重实用又重美观的消费者;第三类是占市场31%的想买名贵手表的消费者。

(2)这种细分是否有效?

答: 实践证明这种细分是有效的,它准确地将市场化分为三类,又对产品进行了合理的定位,突出低价值的市场定位,从而奠定了成功的基石。

(3)该公司的营销策略是如何体现的?

答: 在企业之间竞争日益激烈的情况下,通过市场细分,企业可以找到市场上尚未被满足的市场需要,从而找到对企业有利的营销机会,美国天美钟表公司在其他钟表公司都集中在名贵手表的时候,对市场进行有效细分,从而找到自己的目标市场,开发自己的营销渠道,集中于低价值的市场。天美时钟表公司选择了正确的营销策略,找准了自己的目标市场,从而获得了成功。

41、派克钢笔:全球一体化

派克钢笔厂总部位于美国威斯康星州简斯维尔,该厂专门生产书写笔具,在全世界这一行业中最为出名。它的产品远销 154

个国家，派克也自认为在“高档书写笔具”这一市场中首屈一指。1982年1月，彼特逊出任派克公司总经理和最高行政官。（此处省略****）1986年1月，派克笔厂书写分部以1亿美元的价格卖给了一批派克的国际经理和伦敦一家风险投资公司。

问题：派克笔全球一体化战略失败的原因主要在哪里？你得到什么启示

答案要点：派克全球一体化战略失败的原因：派克笔本是高端钢笔的代表，它用料之讲究、做工之精细、设计之经典、包装之精美、造型之高雅，均成为各竞争对手学习的标杆。但它这种形象只在有限的区域市场中获得喝采。当竞争对手运用其他技术（如一性的圆珠笔和水笔）对它进行围剿时，它的市场份额下降就成了必然趋势。这正是派克公司实施全球一体化战略的背景。派克的全球一体化战略看起来是有充分准备的，它几乎集中当时全球最有名的专业人士组成它的战略团队。而且运用全球统一战略，希望运用整合营销传播这种新的营销模式，重新创造辉煌。然而，结局是令人沮丧的。派克公司这一战略失败的根本原因，依然是对市场分析的错误，或者说并没有真正理解全球市场。尽管从八十年代开始，全球化浪潮就已展现苗头，但是全球各地的市场仍然存在巨大的差异，这些差异并不是表面的使用书写工具方面的差异，更多的是文化差异。派克公司试图用一种形象、一种声音来重塑品牌形象，恰恰忽视了，世界各地因文化的差异，绝对不会对某种形象产生共同的认同。更何况全球各地消费者在使用习惯方面还未得到统一，不象今天的消费者对 mp3、mp4 的使用一样具有广泛的共性。所以派克的这种无差异营销的策略注定不能获得成功。习惯可以慢慢改变，但文化的融合却可能是一个漫长而痛苦的过程，这一点，任何一家公司都无能为力，只能是适应这种环境因素的变化规律。派克公司全球一体化战略的失败的另一个重要原因是它的生产出了问题，质量品质下降，彻底破坏了它固有高品质与高端产品的形象，这可能使它在它原有的市场上失去消费者的信任，从而给公司带来灾难。这对我们产生一个重要的启示：即任何营销战略都必须建立在产品品质可靠的基础上。

42、派克钢笔：全球一体化

问题：（1）为什么派克钢笔不能像可乐、牛仔裤等商品那样成为“全球性产品”？（2）派克钢笔全球一体化战略失败的原因主要在哪里？你得到什么启示？

答：美国营销大师劳特明所创的4C理论指出，企业的产品定位和销售应以消费者为导向，即市场营销活动的初衷应是研究消费者的需要和欲求，考虑如何与消费者进行最好的沟通；企业产品的定位源自于产品本身和顾客认可。派克以不变的策略和定位去对待不同国家的市场显然是有悖于此原理的。市场营销是一项系统工程，需要参与营销活动的人共同“协奏”，而派克的子公司和分销商这两个最贴近市场的成员都不同意总公司的营销策略，派克全球化试验怎能不失败呢？！

43、佩氏农庄的失策

- 1、得利食品的失策在：A 不符合消费者的需求。B 消费者的口味不清。C 市场定位不准。
- 2、星球大战计划的失策在：A 价格过高；B 产品质量不高；C 选择产品缺乏长期性；D 销售渠道有问题。
- 3、苹果汁计划的失策：A 消费者无偏好；B 广告词无诱惑力；C 价格引起人们的猜疑。

案例五：乐凯公司重视新品开发

1、新产品的不断开发是企业的活力所在，能够为企业创造顾客。新产品在质量和功能上有较大的进步，一旦在市场上打开局面，将会表现出很强的生命力，能够为企业带来较长期的利润，而且可以使先驱公司容易在竞争中获得有利地位，并在一定时期内维持其营销优势。乐凯公司经营的感材料行业技术发展更新很快，面对的又是柯达，富士这样实力雄厚的竞争对手，它必须得重视新产品的开发。

2、乐凯公司在开发新产品战略上，多做广告宣传，让消费者知晓，并产生购买欲望，在消费者中树立品牌形象，增加购买频率。

44、强生医药公司

强生公司生产的泰乐诺胶囊是一种止痛药，1981年就销售43.5亿美元，占强生公司总销售额的7%，占总利润的17%。（此处省略****）

强生公司通过一系列周密的计划和行动，仅用了8个月就使公司重新赢得了35%的市场份额，并一直维持到1986年，为强生公司赢得了巨额利润。

请分析：（1）强生公司遇到如此严重的环境威胁，却能在短短的8个月后就化危机为转机，重新赢得市场。请用有关企业对环境营销的对策的原理对此作出分析。

答：任何企业都面临着机会和威胁，当环境威胁到来时，企业必须制定应变计划，及时采取适当策略以求生存和发展。强生公司遭遇到患者服用泰乐诺胶囊死亡这一突发的重大事件，这一事件直接影响到强生公司的经营状况、市场份额，使得强生面临巨大的环境威胁。面对这次挑战，强生果断采取对抗策略和减轻策略。通过调查并澄清事实、评估并遏止事件的影响，稳定常客、渗透新顾客群三个有效的步骤，重新赢得顾客信任，恢复市场份额，再度获得巨大利润。消除了环境威胁对自己的不利影响。

（2）从这起事件中我们能得到什么启发？

答：企业处于变化万千的营销环境当中，可能碰到对自己有利的机会，有可能碰到对自己不利的威胁。面对威胁，应当冷静分析，积极处理，只要处理得当，对自己不利的威胁也可以转化为对自己有利的机会；同样，机会如果把握不好也可能转化为对自己不利的威胁。

首先，要设计符合消费者需要的、保护消费者健康、能给消费者带来好处、不污染环境的产品。其次，在制造，包装，运输，销售中严格执行质量标准，保证到达消费者手中的都是质量合格的产品。最后，做好售后服务工作和辅助保障措施，以防万一出现威胁时可使消费者得到及时的解决和补偿，同时注意维护产品和商标的信誉。

45、全聚德：老店新理念

北京前门全聚德烤鸭店是中国北京全聚德烤鸭集团的起源店（老店名），创建于1864年，以经营传统挂炉烤鸭蜚声海内外，是北京著名的老字号。

（资料来源：杨明刚主编《市场营销100个案与点析》，华东理工大学出版社）

请认真阅读以上案例，回答下列问题：

1. 全聚德烤鸭店的产品整体概念是什么？（5分）全聚德单卖烤鸭是否肯定赔钱？（5分）
2. 全聚德为什么在产品延伸上，即服务、营销、创新和文化等方面上狠下功夫？（5分）其对餐饮企业经营者有何帮助及启迪？（5分）

分)

要点：

餐饮行业提供产品的过程和载体区别于其他产品销售的最大特点是餐厅产品具有很强的时效性。要求产品在短时间内，最大化地满足顾客需求并达到利润最大化。需要强调的是，目前顾客需求的餐厅产品已并不单指产品本身，而是从进入餐厅开始到用餐完毕的整个过程：顾客看到的餐厅设施、闻到的气味、品尝到的菜品、感受到的服务，以及对餐厅整体印象的心理感知等等，都属于产品范畴。餐厅产品在这些方面是否能够被顾客接受，是餐厅产品能否成功销售的关键。全聚德前门店是一家百年老店，核心产品是挂炉烤鸭，由于核心产品的知名度极高，导致竞争对手增加。如今，北京销售烤鸭的餐厅数不胜数，并且价格很低，使老店核心产品的竞争力降低。在这种情况下，老店在坚持核心产品“古老”、“正宗”、“原汁原味”的前提下，从改造产品的其他方面入手，提高了自己的核心竞争力。全聚德前门店在餐厅面积不变的情况下，在硬件设施改造上承袭传统文化，将老店变成了人们心目中的“正宗全聚德老店”；在服务上，创造出“攻击型服务”，提高了单位面积的含金量；在创新上，结合中西方现代饮食习惯，以市场为检验标准，创造出许多受顾客欢迎的创新菜。从全聚德前门店经营案例可以看出，如今产品销售已经进入“满足顾客全方位”需求的时代，单卖烤鸭肯定赔，产品的其他方面往往决定一家餐厅的成败。

46、雀巢公司的市场领导者策略

在维持本公司在本行业市场内的领先地位上，雀巢公司堪称成功的典范。它的成功并不局限于某一局部战场，而是着眼于整条“战线”上的胜利。下面，我们以雀巢公司在亚洲的出色表现，总结它雄踞市场领先地位的一贯原则。

问题：评价雀巢公司的市场领先者策略。你认为作为市场领先者，在保护自己的领先地位上最重要的是什么？

答：雀巢公司作为市场领先者，在同类产品占有率最高。市场领先者为保持自己的优势地位，采取的策略有

1. 扩大市场需求总量

1.) 发现新的购买者和使用者，充分认识到中国市场的潜力，因而巨额投资中国市场；

2.) 开辟产品的新用途，（列举案例）。

3.) 扩大产品的使用量，（列举案例）。

2. 保护原有市场占有率

通过新产品的开发、服务水平的提高、渠道高效畅通等措施，建立强大的品牌号召力，

有力开展阵地防御，同时通过市场拓宽和市场多元化，将经营范围扩展到新的领域中，如雀巢公司的新产品开发和亚太市场的扩展。

3. 提高市场占有率

如案例中所列，雀巢公司通过产品创新、多品牌、大量广告、强力促销等措施，提高市场占有率。

作为市场领先者，最重要的是应当动态识别企业市场营销环境的变化，灵活运用市场领先者策略。

47、日清智取美国快餐市场。

问题：（1）日清公司为什么能成功进入美国市场？（2）请

根据以上事例,谈谈消费者购买行为的重要性。

答:发现和满足消费者需求是企业一切经营活动的中心。企业要想在市场上取胜,必须研究消费者购买行为。对于生产食品的日清公司,目标市场消费者的饮食文化、生活习惯等至关重要。企业的营销活动必须适应目标市场的需求,适应当地的特色。但是这种适应不是消极被动的,而应该是在深入调查研究的基础上,去积极地适应。企业的营销活动要建立在消费者对消费者的理解上,而要真正理解消费者,企业就必须真正地把握市场需求特征。有了这个前提,企业营销的成功就有了坚实的基础。这就是日清公司在美国市场上获得成功的关键所在。

48、荣事达全能冰箱的促销策略。

(1)荣事达集团的成功促销策略使其全能冰箱的高档精品形像深入人心,成为北京市场十大畅销品牌之一,功不可没,荣事达集团在严峻的市场挑战下,开发研制出新一代“全能冰箱”,新产品的用户大都为一般消费者,新产品要使顾客了解它,注意它,并激发其购买欲望和购买行为,就需要正确采用促销策略。荣事达集团一方面在黄金时间投放电视广告,另一方面选择了报纸,广播,杂志等多种媒介,形成立体的宣传攻势,还有,采用多种营业推广方式,加大产品宣传,使“全能冰箱”深入人心,荣事达集团还很好地运用了公共关系策略,利用新闻媒介宣传产品,使广大顾客更加信赖产品,一系列成功的促销策略,极大地促使了荣事达集团全能冰箱挑战市场的成功。

(2)荣事达全能冰箱已占据了同类产品市场近 20%的份额,其高档精品形象已深入人心,其今后的促销任务应重点放在维持企业声誉,巩固市场地位,保持产品形象上。因此,其仍需采用广告促销策略,广告重点目标放在提示性,强化性上面,在消费者需要购买此类产品时,立即想到本品牌产品。

49、三鹿集团的目标市场策略。

问题:(1)三鹿乳品在发展中都采用了哪些市场策略?该类策略实施的条件及局限性是什么?、三鹿的市场定位应如何开展?其与洋品牌的竞争会成功吗?(3)三鹿在未来发展中应注意哪些问题

答:(1)20世纪80年代中期以前为无差异营销策略,无细分市场。(2)20世纪80年代后期为集中性营销策略,母乳化奶粉取得成功。(3)20世纪90年代为差异化营销,同心多角化战略。

(4)21世纪被迫定位多元化,农村包围城市,与洋品牌争夺高端市场。(5)全面进入策略:全系列进入各个细分市场,为所有顾客提供所需要的性能不同的系列产品;化解风险;符合市场领先者应该采取的策略。(6)作为拳头产品的三鹿婴儿奶粉品种繁多,缺少主推产品,产品诉求不够清晰,影响了消费者的注意力和兴趣。(7)当今奶业市场竞争激烈且问题很多,如价格战、广告战以及行业利润水平过低等。在这种背景下,三鹿要保持自己在市场上的领先地位应当说任重道远。从市场营销的角度看,三鹿首先应牢牢把握消费者需求,注重产品创新,进一步提升产品的档次;此外在市场定位、品牌保护、促销等各方面都应进一步加大力度,为企业的发展提供保障。

50、三鹿奶粉成功的目标市场策略

(一)据案例说明三鹿取得成功的原因?

答:(1)领导转变经营观念,坚持以消费者需要为中心经营理念。(2)注重市场调查研究,时刻关注需求变化新动向。(3)

运用市场细分原理,实施差异化营销策略,推出系列化奶粉,满足不同顾客群的不同消费需要。(4)注重科研,注重新技术的应用。(5)规模经营,降低成本,价格优势。

(二)三鹿奶粉采取的是何种目标市场策略?是否正确?

答:(1)三鹿奶粉采取的是差异性目标市场策略。(2)目标市场策略大致有三种,即集中性目标市场策略、差异性目标市场策略、无差异性目标市场策略。三种策略分别采用不同的营销组合变数。(3)人们对奶粉的需求具有较强的差异性,而且奶粉产品的需求范围广,消费顾客多;由于技术简单,市场竞争激烈。三鹿奶粉从单一较少产品逐步发展到系列化产品经营,实施差异化策略即适应了需求差异,又迎合了竞争需要,是正确的策略。

(三)据案例资料你认为三鹿公司应采取什么竞争策略?

答:(1)案例资料可知,三鹿公司目前地位属于市场领先者。(2)该公司应采取:①继续寻找新需求,新用户,开辟产品的新用途,增加产品的新功能,扩大市场需求。②应采取各种有效的竞争策略,保护市场占有率。③采取有效的市场策略,利用新技术、新配方,提高市场占有率等。

(四)三鹿在未来的发展中应注意哪些问题?

答:(1)不断推出适合消费需求变化的新品种,保持高质量、高品位。(2)利用新技术创造性的营养、保健、美容、绿色、益智奶粉,保持领先者地位。(3)不断进行广告宣传,保持和提高知名度。(4)开拓新市场、新渠道等。

(五)根据案例,从营销角度看国有企业应如何走出困境?

答:(1)领导是关键,要带头转变经营观念,坚持以消费者需要为中心经营理念。(2)要研究市场,关注需求变化新动向。(3)根据企业实力和产品情况选择正确的目标市场。(4)注重新技术的应用,注重人力资本投入,研究、发展、开拓并重。(5)规模经营,降低成本,价格优势。(6)形成某方面独特的核心竞争优势等。

51、三鹿奶粉的危机处理。

问题:(1)你对三鹿集团的危机处理有何评价?(2)这场危机对三鹿集团有何教训?对其他企业有何启迪?

答:(1)三鹿乳业行业第一,税收、广告贡献第一,主要面对农村市场,定位为中低档。这些特征易招致假冒。

(2)三鹿乳业危机管理存在弱点。当市场上发生了伪劣奶粉事件时,三鹿应该警觉。作为行业老大,其应该采取一些行动。这对己、对行业、对社会都有益。

(3)考虑到三鹿乳业在当地或者说在中国乳业界的地位,执法机关将其列入黑名单之前应该谨慎从事,媒体报道也应该谨慎。但从整个事件经过看,我们发现,三鹿乳业在日常与政府、媒体的公共关系比较薄弱,尽管以后可以亡羊补牢,但风险却足以令企业深思。

(4)中国企业危机的化解需要得到政府方面的支持。三鹿乳业抓住了危机问题的核心——解铃还需系铃人。

(5)未来发展措施:向高端发展;成立“中国打击假冒劣质奶粉专项基金会”;加紧乳品业洗牌,兼并重组小企业等。

52、山水豆腐公司在国内经营是比较成功的.公司老板为了扩展业务,

认真阅读上述材料,回答下列问题,

(1)根据山水豆腐公司成功的经 0 谈题使产品在国际市场上立足,

重要的影响因素是什么?

(2)山水豆腐公司在进军美国市场时,采取了那些营销策略?该公司在美国市场上的成功对你有什么启发?

答:(1)要使产品在国际市场上立足,要的影响因素主要有,分析了解市场环境,研究文化、风俗、饮食等。

(2)山水豆腐公司在进军美国市场时,主要采取了以下营销策略:产品策略方面,调整了产品包装,使其在货架上更加醒目促销策略方面:聘请专业人士在电视等广告媒体上介绍豆腐的营养及其对人体的保健作用,介绍豆腐的食用方法和烹调技术。渠道策略方面公司采取了既利用大型批发商的销售网,又直接向超市供货的双管齐下的策略,

(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酬»命分。

53、陕西洛川苹果为啥不愁卖?

正文第一句:洛川县位于陕西省中部,是闻名世界的苹果之乡...认真阅读以上资料,回答以下问题:

陕西洛川苹果为啥不愁卖?由此谈谈市场信息的重要性。企业怎样获得及时有效的市场信息?

答题要点:

洛川苹果不愁卖,是因为洛川县建立了覆盖全县,连接全省、全国部分产区和市场,服务领域广泛,系统化的苹果信息网络体系,建立了洛川“三级”信息采集发布系统,全面地提高了果农获取信息的能力。

在当今时代,市场环境变化迅速,市场竞争激烈,对市场信息的需要比过去任何时候都迫切。信息是企业的重要资源,是有效营销的决定性因素,是重要的决策依据,是组织和控制生产经营活动的重要手段。及时获取信息,就能够使生产者发现商机,规避威胁,是自己的生产经营活动不偏离市场。

(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。)

54、斯氏 K 的差异化营销

瑞士手表品牌斯沃琪(Swatch)自上世纪80年代诞生以来,以差异化的设计与营销手法行销卸,

请认真阅读上述材料,回答以下问题,差异化营销的核心是什么?你从斯沃琪成功实施差异化营销策略获得巨大成功的案例中得到什么启发?

答:差异化营销是从已经细分的市场上选择若干子市场作为市场目标,分别对每个子市场提供针对性的产品和服务以及相应的销售措施。企业根据子市场的特点,分别制定产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略并予以实施。其核心思想是在市场细分的基础上,针对目标消费群进行定位,针对目标市场的个性化需求,设计不同的产品和营销方案,通过品牌定位与传捐,Z品牌浊悖的价值,树立鲜明的形象,建立个性化核心竞争优势。斯沃琪定位为时装表,以充潜活力的年轻人目标市场,它以“你的第二只手表”为广告诉求,成功地上实施了差异化营销。

启发应结合学生自己的思考独立回答。

55、斯沃琪的差异化营销(差异化营销是上世纪90年代营销领域方兴未艾的新名词,)

差异化营销是上世纪 90 年代营销领域方兴未艾的新名词,引起了专家、学者和企业的极大关注。该理论强调对高获利的消费者进行适当的品牌忠诚度活动,构建品牌资产,以创造持续的竞争优势。本例中,瑞士手表品牌斯沃琪(Swatch)。

(此处省略***)

“永远的创新,永远与别人不同”,斯沃琪差异化的营销给这个品牌创造了无穷的魅力,也为世界手表市场增添了一道变幻多姿、时尚亮丽的景观。《销售与市场》杂志,2000-07-14,作者:卢泰宏、王海忠、杨晓燕、陈晶。

思考:差异化营销的核心是什么?你从斯沃琪成功实施差异化营销策略获得巨大成功的案例中得到什么启发?

答:差异化营销是从已经细分的市场上选择若干子市场作为市场目标,分别对每个子市场提供针对性的产品和服务以及相应的销售措施。企业根据子市场的特点,分别制定产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略并予以实施。其核心思想是在市场细分的基础上,针对目标消费群进行定位,针对目标市场的个性化需求,设计不同的产品和营销方案。通过品牌定位与传播,赋予品牌独特的价值,树立鲜明的形象,建立个性化核心竞争优势。斯沃琪定位为时装表,以充满青春活力的年轻人作为目标市场,它以“你的第二只手表”为广告诉求,成功地实施了差异化营销。启发应结合学生自己的思考独立回答。

56、随着手机的日益普及,一个新兴行业—手机回收翻新利用在英国悄然出现,

这不但减轻了环境负担,而且给相关企业带来了可观收益。欧盟的环保法令和措施,改变了传统消费和环保格局,要求生产者、进口商和代理商共同负责产品的回收和再利用,并为此埋单。这使生产厂商进一步增强了环保意识,同时也给丰拜克这样的环保型公司带来无限商机。请认真阅读以上案例,回答下列问题:

(1)英国丰拜克公司如何从废弃手机的处理方面发现了商机?试用市场营销学的有关原理评价这些措施。

答:环境包含机会和威胁两方面的影响作用,分析环境的目的在于发现机会,避免和减轻威胁。欧盟的环保法令和措施,要求生产者、进口商和代理商共同负责产品的回收和再利用,并为此埋单。从一个角度看,这是对生产厂商的一个环境威胁,但是,从另一个角度来说,它同时也是一个市场机会。丰拜克这样的环保型公司即是捕捉到这个机会,开展手机的回收和再利用开发,为他带来无限商机。

(2)通过这个事例,你认为企业的营销活动在与其营销环境的适应与协调过程中应注意哪些问题

答:任何企业都置身于复杂的影响环境当中。企业对于环境不是无能为力的,企业在分析环境的基础上,可以增加适应环境的能力,避免和减轻威胁,甚至可以在一定条件下将威胁转化机会,利用这种机会求得自身发展。

57、索尼公司通过“创造需求”开发新产品

问题:结合案例谈谈企业如何发觉新产品创意

答:案例中提到索尼公司“沃可曼”新产品的创意来自于盛田昭夫灵感,而盛田昭夫的灵感又来自于公司产品用户的抱怨,一般而言,创意可能来自下列这些人群:购买者,专家,批发商,零售商,竞争者,企业营销人员,各级决策人员。企业应设法从环境中发掘出关于产品的好的“构想”,如从消费者对现有产品的意见中发现亮点,从专家的新的科技成果中寻找突破,也可以从竞争

对手的产品中得到启发。企业应设法鼓励和激发企业内外部人员产生和发展新构想。企业在这项工作中不应忽视营销人员的作用,因其经常也顾客打交道,了解顾客对产品的看法,往往能产生出新的构想。

58、通用汽车“输”在哪里

近日,来自美国的一则消息颇为引人注目:曾经拥有美国汽车市场近一半份额的汽车制造帝国——通用汽车的债券评级日前被贬为垃圾级。2004年,这个世界上最大的汽车制造商之一,竟出现了8900万美元巨额亏损,其市场份额也跌至25.6%(此处省略***)正如美国一位资源研究专家所言:节能环保本身就具有很大想像力的,但它们更具有强大的竞争力。

问题:通用汽车出现巨额亏损的原因是什么?从通用汽车与丰田汽车的对比你得到哪些启发?

答:(1)通用汽车出现亏损的原因主要是把握住市场的发展方向,没有向市场提供满足消费者需求的产品。通用汽车主要生产能量消耗巨大的运动型多功能车,这不符合汽车的市场发展趋势,没有满足消费者对低能耗、低排放的要求。这种观念属于旧的市场观念,主要着眼于产品的性能、质量和外观改善和提高,没有考虑到消费者的现实需求。而丰田公司率先研发出的低耗电油两用车,满足了消费者对节能环保的要求,市场上受到消费者的追捧。这属于新的市场观念,除了考虑现实的消费者需要外,还考虑潜在的消费者需要,再满足消费者需要、符合社会长远利益的同时,求得企业的长期利润。

(2)通用公司和丰田公司的经营结果告诉我们:①以市场营销观念替代以往的旧的观念是商品经济发展的必然结果。②企业经营指导思想经历的从市场观念、销售观念到市场营销观念的变化,依赖于市场状况的变化。③由生产观念经过销售观念再发展为市场营销观念的这种演进次序,也显示出一定的规律。④随着我国市场经济的进一步发展,现代市场观念必然会取代我国许多企业过去和现在仍在奉行的旧市场观念。

(本案例也可从购买行为研究、市场营销环境对企业经营的影响、企业营销战略等方面进行分析,要求言之有理,论证清晰)

59、小米的竞争战略(小米手机是小米公司<全称北京小米科技有限责任公司>研发的一款高性能发烧级智能手机。)

题目:小米的竞争战略 小米手机是小米公司<全称北京小米科技有限责任公司>研发的一款高性能发烧级智能手机。小米手机坚持“为发烧而生”的设计理念,将全球最顶尖的移动终端技术与元器件运用到每款新品,小米手机超高的性价比也使其每款产品成为当年最值得期待的智能手机。(此处省略***)不论是苹果公司,还是亚马逊公司,国外的一些知名大企业都在往软件与服务发展,致力于通过构建 appstore, kindlestore 等软件服务平台,占有市场。依托于低价硬件占领市场,软件与服务盈利的模式将成为之后发展的必然。因此,这种战略不仅仅是小米的无奈之举,也是雷军对未来市场的准确把握。

认真阅读以上资料,回答以下问题: (1)小米的核心竞争力是什么?

答:小米的核心竞争力是什么?有硬件能力,也没有丧失软件能力,从线上到线下的服务能力在不断强化与完善,软件、硬件和移动互联网三种资源的高度匹配是小米当下最大的优势。

(2)小米选择的是什么竞争战略?

答:小米选择的是什么竞争战略?小米选择的是差异化竞争战略。(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、星巴克咖啡与文化。

问题: (1) 简要归纳星巴克咖啡成功的经验。(2) 服务营销的价值如何体现?

答:星巴克咖啡的成功得益于其先进的营销理念。这主要体现在以下方面: (1) 建立关系资产:注重与员工的关系、与顾客的关系、与供应商的关系。(2) 体验营销:推行文化营销。星巴克抓住了咖啡消费者的需求特征,注重适应不同的地域文化,推出适应当地市场的文化营销。服务营销的品质体现在整个消费过程中,服务的环境、氛围、产品以及服务人员的态度和技巧等共同构成了服务的质量,体现出服务价值。因此,服务企业在策划营销策略时,必须注重全方位的设计。

61、休布雷公司巧定酒价

休布雷公司在美国伏特加酒市场上,属于营销出色的公司,它所生产的史密诺夫酒,在伏特加酒的市场上占有率达23%。20世纪60年代,另一家公司推出一种新型伏特加酒,其质量不比史密诺夫酒低,每瓶价格却比它低1美元。(此处省略***)结果,休布雷不仅渡过了难关,而且利润大增。

请认真阅读以上案例,回答下列问题:通过“休布雷公司巧定酒价”这一事件,你受到哪些启发?

答:产品定价既是一门科学,又是一门艺术。成功的价格策略对企业市场上经营的成败具有至关重要的意义。市场上的竞争尤其是价格竞争是无时不在,五花八门的,企业必须时刻关注竞争对手的动向,并根据各有关因素沉着应对,采取灵活的对策,这样才能掌握价格竞争的主动权,赢得竞争的胜利。

62、袖珍宾馆的求生之道

1、成功的奥妙:①采用了集中式的目标市场策略。②集中式的目标市场策略,就是企业选择一个或少数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③成功的另一点就是进行了市场调研④在充分掌握信息的基础上又进行了市场细分,研究了商务旅游的消费需求⑤针对目标顾客的要求创新了服务项目。

2、案例中的成功经验对中小企业参与市场竞争启示:①中小企业采用集中性市场策略,选择一个或少数几个子市场作为目标,避免了财力的过于分散,反而有利于成功②一般的企业都希望有较大市场份额③可以节省费用,集中精力创名牌,保名牌。④集中性目标市场应避免风险,应选准市场,注意自身保护⑤充分考虑市场,随市场变化改变策略,顾客第一,树立顾客第一的思想。

63、雅马哈摩托车的定价策略

问题: (1) 雅马哈摩托车在定价时着重考虑了哪个因素? (2) 你对雅马哈摩托车的定价策略有何评价?

答:雅马哈 V-MAX 的经营成功,除源于其设计者根据消费者的需要,设计出“马力足,外观好,名字也动人”的摩托车以外,还源于经营者综合考虑了影响产品定价的一系列因素,制定了完整的价格体系,并辅以行之有效的促销手段。

64、一种苹果的三种商机(有这样一个故事:3个年轻人一同结伴外出,寻求发财的机会。)

有这样一个故事:3个年轻人一同结伴外出,寻求发财的机

会。在一个偏僻的山镇，他们发现当地有一种又红又大、味道香甜的苹果。但由于地处山区，信息、交通都不发达，这种优质苹果仅在当地销售，售价非常便宜。

(此处省略*)** 第二位购买树苗的年轻人早已拥有自己的果园，因为土壤的不同，长出来的苹果有些逊色，但是仍然可以赚到不少钱。第三位购买泥土的年轻人，他种植的苹果果大味美，和原产地的苹果不相上下，每年秋天引来无数购买者。

(资料来源：“经济日报”2006年9月27日，作者：徐峰光)。

认真阅读以上资料，回答以下问题：

从这个故事中我们可以看到在竞争激烈的市场上发掘一个适合自己的市场机会是获胜的关键。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：市场上没有被满足的需要都是企业的市场机会。但是要发现这些机会，要有一双慧眼，要抓住并用好这些机会，要有智慧和策略。所有这些，都需要有一定的知识积累和实践中的磨练。企业经营者要培养一种意识，要能够从纷繁复杂的经济现象中发现属于自己的机会，同时，还要能够开发和利用好这种机会。

65、宜家(IKEA)一直以来都奉行体验式营销，即使顾客把家具玩坏了、弄脏了都没关系。其实，顾客在宜家体验到的并不只是家具等商品，更像是在体验“我家未来的种种可能性”。**(1)宜家体验式营销的特点是什么？(2)宜家体验式营销给你带来了怎样的启示？**

(1)宜家通过布置和空间陈列，把家具等商品展示出来，而且不只是商品功能和外观上的展示，更是力图让顾客在感官上尽情的体验。宜家通过卖场布置和陈列，为消费者创造了独一无二卖场全方位的体验环境，让顾客对其充满想象。顾客在宜家体验到的并不只是家具等商品，更像是在体验“我家未来的种种可能性”。

(2)宜家的体验式营销带来的启示是：消费者通过与产品、与企业的直接互动，不但能对企业的产品和服务更加熟悉，对产品质量更加放心，也会从心理上与企业更加亲近

66、英特尔收复失地。

问题：请你对英特尔公司的竞争策略进行概要评价，并谈谈你从中受到的启发。

答：作为行业的领先者，英特尔公司居安思危，始终坚持顾客为中心的营销导向，面对竞争对手的进攻，详细分析市场，进行产品的重新定位，精心打造全方位的营销组合策略，特别是独具特色的促销策略，快速行动，最终收复了失地。

67、在贵阳市区域城基路菜场卖了一年的菜，菜贩朱时恒有了一帮忠实的顾客群。

原因是，他卖菜可以论斤，可以论个，可以削皮，可以剥壳，他卖的萝卜可以只买皮或是只买心，他卖的青菜可以只买叶或是只买帮。

朱时恒是来自贵阳市郊乌当区的农民，刚到城里卖菜的时候，并不懂得这样细分。有一次他在卖青菜的时候，一位做泡菜的大妈希望只买菜帮，碰巧另一位女士又只要叶，结果两人做了分割。这件事给了朱时恒很大启发，他决定冒冒风险，对小菜来个全面细分，完全按顾客的要求出售，没想到还真成功了。不仅顾客满意，自己也因反传统“分开卖”而赚到了钱。培养了一批自己的忠诚顾客。这些忠诚的顾客成了聪明菜贩的衣食父母，生意虽小，

却也做得有板有眼。菜贩们也得到了应有的报偿。

(资料来源：2005年1月6日“经济日报”，石新荣文)

请认真阅读以上案例，回答以下问题：

读了这个小故事，请结合市场细分的重要作用谈谈你的体会。**答：**市场细分，就是据消费需求的“异质性”，选用特定的“细分变数”，把商品的整体市场划分为若干个由需求相似的消费者群所组成的子市场，从而结合自身条件确定目标市场和定位的过程，即用“个性化的商品”去满足“个性化的市场需求”。卖菜的小贩自然不会懂得市场细分这个概念，但是经营千人一面的大众菜品，他们懂得“同质化”商品的“异质性”服务可以赢得顾客的道理。当下，很多农产品卖难很大程度上是许多农户和农产品加工企业并没有真正对市场进行细分所致。要找准多层次、多样化的需求“点”。这样才能减少盲目性，同中求异，在市场上赢得一定的位置。

68、智强集团的细分策略

问题：请你对智强集团的目标策略作一个评价。

答：(1)奶制品在中国具有很大市场潜力，选择这一市场作为利润增长关是正确的。(2)该企业采用差异化策略可使企业的产品更容易显现其特色，更容易产生独有的消费群体，企业可在下一步的发展中考虑利用自身技术和市场优势，进一步深化市场细分，推出更加适销对路的细分产品和附属产品。(3)奶制品市场目前正在发展阶段，市场需求也将出现较大波动，企业应考虑要如何把握这一形势，以及采取灵活的目标市场策略加以应对。

69、朱时恒卖白菜。

问题：读了这个小故事，你有什么体会？

答：市场细分，就是企业根据消费需求的“异质性”，选用特定的“细分变数”，把商品的整体市场划分为若干个由需求相似的消费者群所组成的子市场，从而结合自身条件确定目标市场和定位的过程，即用“个性化的商品”去满足“个性化的市场需求”。卖菜的小贩自然不会懂得市场细分这个概念，但是经营千人一面的大众菜品时，他们却懂得“同质化”商品的“异质性”服务可以避免赢得顾客的道理。当下，很多农产品销售困难很大程度上是许多农户和农产品加工企业并没有真正对市场进行细分所致。企业要找准多层次、多样化的需求“点”，这样才能减少盲目性，同中求异，在市场上赢得一定的位置。

70、珠江钢琴

1.珠江钢琴成功拓展美国市场的关键是什么？能否具体描述并分析其策略框架？

答：珠江钢琴成功拓展美国市场的关键是营销给珠江钢琴插上了腾飞的翅膀。珠江钢琴厂取得自营进出口权后第一次到美国参展遭到冷遇之后，珠江钢琴之后的二十年不仅在产品上下足了功夫，最主要的是营销策略上重大的转变。首先是创新的营销理念。营销理念的创新带动了营销组织、营销技术的创新。对自己的产品定一个合理的价格，运用合理的区域划分，珠江钢琴的本土化策略，通过聘请当地营销人员渗透进入，采用美国化的分销方式推销珠江

钢琴将自己的产品销售至全美各地。

其次是市场调研，市场分析。第一次的失败后珠江钢琴开始调研和了解欧美市场，认真的分析了欧美市场上钢琴产品和自己产品作比较，然后加以改进，为自己能够进入国际市场打下坚实的基础。然后是正确的市场预测。对市场做出了准确的判断，在全球

金融危机的背景下，利用自己独特的嗅觉，利用这一时段成本的优势，一反常态的在这个时候建厂做大自己，节约成本，然后利用自己性价比优势在欧美市场竞争中快速占有市场份额，把危机化为真正的商机。最后是质量、形象战略。聘用了美国资深的钢琴维修大师大卫康贝尔先生作为自己的质量发言人，为自己的产品做广告树立产品形象。提高自己产品的知名度和品牌价值。

2.如果你是珠江钢琴的营销总裁，你将对于珠江钢琴的进一步腾飞提出怎样的营销战略？

答：第一是良好的售后服务。钢琴不是像生活的必需品那样，它价值不菲，使用周期长，肯定涉及到维修与维护。所以在销售网点建立起售后服务中心，创新战略。第二是根据顾客的需求把产品向多元化发展，把产品分成不同的等级，不在是单一的档次，向低、中、高三个档次发展，以满足更多顾客的需求，占据更多的市场份额。第三是建立关系营销战略，对不同档次建立不同的顾客关系，对不同的顾客实现分级管理，比如会员制优惠制度，对于高级档次实现订制，中档次产品的多元化和低端产品的批量生产。

案例选择题(4)--电大资源网：<http://www.dda123.cn/>（微信搜：905080280）

- 1、**麦当劳的营销战略**
- 2、**美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争...**
- 3、**日本三洋公司的电冰箱曾一度滞销，开发部部长...**
- 4、**休布雷公司巧定酒价**

1、**麦当劳的营销战略**

它是做小生意的：25美分的一个面包加牛肉饼，10美分一客的炸土豆条，20美分一客的冰淇淋，一瓶橘子水，几片酸黄瓜（此处省略****）凡不符合这四项要求的，经理要开除，分店要吊销经营许可证。

请认真阅读以上案例，回答下列问题：（在每小题后的备选答案中选择一个或一个以上正确的，将其序号填入题后括号内）

(1)麦当劳成功的根本在于(B)。-->**B.摸准了顾客的心理并努力去满足顾客**

(2)如果有竞争者向麦当劳发起价格挑战，麦当劳理想的竞争对策应该是(C)-->**C.通过产品差异化展开非价格竞争**

(3)麦当劳的成功，除了其根本的市场观念以外，还取决于(ABCD)。-->**A.完美的营销组合 B.完整的企业管理系统 C.一丝不苟的工作态度 D.花样翻新的促销手段**

(4)请简要回答：麦当劳现已风靡全球，你认为它会不会走下坡路？请为它下一步的发展思路提出一个建议。-->(无)

2、**美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争**

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，由福特任总经理。1912年福特公司聘J月詹姆斯·库兹思任总经理。（此处省略****）1923年市场占有率仅12%，1928年达到30%以上，超过福特公司，1956年市场占有率达53%，成为美国最大的汽车公司。

请认真阅读以上案例，回答下列问题：（在每小题后的备选答案中选择一个或一个以上正确的，将其序号填入题后括号内）

(1)库兹思上任后，执行的是(BC)市场观念。-->**B.产品观念 C.销售观念**

(2) 库兹恩的三项决策, 为什么能使“T 型车”获得成功?(ACD) --> [A.价格低廉](#) [C.成功的渠道策略](#) [D.较高的劳动生产率](#)

(3) “T 型车”后来在竞争中失利, 主要原因在于(D)。--> [D.不考虑顾客需求](#)

(4) 通用汽车公司之所以后来居上, 主要原因在于(AC)。--> [A.注意满足各阶层消费者的需要](#) [C.合理的经营组织](#)

3、日本三洋公司的电冰箱曾一度滞销, 开发部部长为探究其原因, 召集了几十名家庭主妇到公司征求意见。有一位妇女说: “现在的冰箱都是单门的, 每次打开冰箱取食物时, 冰箱冷气大量往外跑, 很可惜。(此处省略****) 总经理听到此话如获至宝, 回厂后马上组织力量攻关, 很快开发推出了 181 型大冷冻室冰箱, 投放市场后十分热销。

请认真阅读以上案例, 回答下列问题: (在每小题后的备选答案中选择一个或一个以上正确的, 将其序号填入题后括号内)

(1) 从这两则事例中, 可以看出, 三洋公司和美菱公司是(a)为指导思想。--> [D.市场营销观念](#)

(2) 这两家公司推出的新产品属于(C)。--> [C.改进产品](#)

(3) 这两种新产品的“构想”来源是(A)。--> [A.消费者](#)

(4) 从这两则事例, 你认为一个成功的新产品应具备(ABC)特征。--> [A.优越于现有产品](#) [B.能刺激新的需求](#) [C.适合社会的经济和技术水平](#)

4、休布雷公司巧定酒价

休布雷公司在美国伏特加酒市场上, 属于营销出色的公司, 它所生产的史密诺夫酒, 在伏特加酒的市场上占有率达 23%。20 世纪 60 年代, 另一家公司推出一种新型伏特加酒, 其质量不比史密诺夫酒低, 每瓶价格却比它低 1 美元。(此处省略****) 结果, 休布雷不仅渡过了难关, 而且利润大增。

请认真阅读以上案例, 回答下列问题:

1. 在每小题后的备选答案中选择一个或一个以上正确的, 将其序号填入题后括号内。

(1) 产品定价需要考虑哪些因素?(BCD)--> [B.市场竞争状况](#) [C.消费者心理特点](#) [D.产品自身的特点](#)

(2) 面对竞争者的价格挑战, 企业理想的竞争对策应该是(CD)。--> [C.通过产品差异化展开非价格竞争](#) [D.根据需求特点, 制定灵活的价格策略](#)

(3) 休布雷公司在与对手的竞争中采用的是什么定价策略?(C)--> [C.心理定价策略](#)

(4) 休布雷公司的定价策略为什么获得了成功?(B) --> [B.迎合了消费者心理的价格策略与配套的产品线策略](#)