



请直接打印, 已按题目首字拼音字母排版

《市场营销学》开放大学期末考试笔试+机考题库 (按拼音)
(854)

适用: 【笔试+机考】【课程号: 02325】

总题量 (854): 单选(313)多选(71)简答(142)判断(308)案例分析(20)

微信: Wj585858-

单选(313)—伯仲教育国开期末复习资料

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: ()。-->**C. 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 ()。-->**企业的任务 br**

3、“需要层次论”的首创者是: ()。-->**B. 亚伯拉罕马斯洛 br**

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. 渐取定价

6、() 是生产者购买决策过程的起点。-->**A. 确认需求**

7、() 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 br**

8、(商品展销会) 不是网络营销的手段。

9、“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

10、“需要层次论”的首创者是: ()

B. 亚伯拉罕·马斯洛

11、包装有几个主要构成要素, 其中 (A 商标) 是最具有刺激销售作用的要素。

12、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: () -->**家族商标策略 br**

13、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”饮料, 他们这种策略就是 ()。

D. 复合多角化

14、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 br**

15、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

16、避强定位策略的主要优点是: () -->**使企业较快速地在市场上站稳脚跟, 市场风险较小 br**

17、采用元差异市场策略的最大优点是 ()。-->**D. 成本的经济性**

18、产品的有形部分所组成的是产品的 (B 实体层)。

19、产品的有形部分所组成的是产品的 ()。-->**B. 形式产品**

20、产品生命周期由 () 的生命周期决定。-->**B. 需求与技术**

21、产品销售增长减慢, 利润增长值接近于零, 说明此产品进入产品生命周期的 ()。-->**C. 成熟期**

22、产品—市场管理型组织的主要缺点是 (C 组织管理费用太高)。

23、产品在畅销阶段是, 企业的营销目标是 (提高市场占有率)。

24、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

25、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

26、从市场营销学的角度来理解市场是指 (B 买卖之间商品交换关系的总和)。

27、大规模定制的内涵是: () -->**个性化的产品和服务的大规模生产 br**

28、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**

29、当产品处在生命周期的成熟期时, 应采用 (D 提示性广告)。

30、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**

31、当某个时间序列资料各期的发展速度基本相符时, 应采用 (C、配合对数直线趋势) 进行预测

32、当某化妆品公司调研人员提出为妇女化妆品领域开发一系列新产品的想法并经公司经理层进行分析决定采纳某一观念或想法时, 他们下一步的工作应该是 (A 营业分析)。

33、当目标顾客人数众多时, 生产者倾向于利用 ()。-->**D. 长而宽的渠道**

34、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。-->**对抗 br**

35、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**

36、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

37、当市场调研人员分析问题, 除了亲自收集的资料外, 先期为了了一定的目的收集的资料也是一个重要的信息来源, 这些资料被称为 ()。-->**B. 二手资料**

38、当一个企业规模较小, 人力、物力、财力都比较薄弱时, 最适宜的竞争策略是 ()。-->**C. 专业化生产和经营**

39、德国西门子的产品从本世纪初的 X 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

40、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 br**

41、对 A、B 类的业务单位, 可供选择的投资策略应是 (B、维持策略)。

42、对 AB 类的业务单位, 可供选择的投资策略应是 ()。

A. 发展策略

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

44、对该业务单位最濡舍的战略是 ()。-->**B. 发展**

45、对明星类的业务单位, 可供选择的投资策略应是 ()。-->**发展策略 br**

46、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

47、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 (D 产品创新策略)。

48、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 (D 产品调整策略)。

49、对以下哪种产品适宜采用密集分销策略? ()。-->**A. 中华牌牙膏**

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

51、分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了 (C 区分不同阶层消费者以满足他们不同的需要)。

52、服务的 (D 不可贮存性) 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。

53、服务蓝图主要是借助 (A 服务作业流程图) 分析服务传递过程的各个方面。

54、服务时一方方向另一方提供的基本上是 (无形的任何活动或利益), 并且不呆滞任何所有权的产生。

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

56、该业务单位属于 (B. 明星类)。

57、个人收入是指个人从各种来源所得的收入, 其中 (C 个人可任意支配收入) 是消费需求变化中最活跃的因素

58、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**

59、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)。

60、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**

61、工商企业的市场营销工作最早是以 () 为指导思想的。
A.生产观念

62、公共关系的基本目标 ()。-->**C.树立企业形象**

63、公共关系是一项 (D 长期) 促销方式。

64、关系营销的本质特征不包括: () -->**更快地达成交易? br**

65、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**

66、回归分析技术是 (D 因果分析) 预测方法的主要工具。

67、回归分析技术是 () 预测方法的主要工具。-->**B.线性变化趋势**

68、回归分析技术是 (因果分析) 预测方法的主要工具。

69、集中性策略的最大优点是 (B 成本的经济性)。

70、集中性市场战略尤其适合于 ()。-->**D.小型企业**

71、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**

72、既不持有存货, 又不承担风险的商业单位是 ()。-->**C.产品经纪人**

73、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。-->**B.多角化增长**

74、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**

75、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 (标准跟进)。

76、经纪人和代理商属于 (A 批发商)。

77、酒香不怕巷子深的观念属于 (B 产品观念)。

78、军工企业兼搞民品生产与销售, 这种做法属于 () 策略。
B.多角化

79、理解价值定价法运用的关键 (D 找到比较准确的理解价值)。

80、理解价值定价法属于 (B 需求导向定价法)。

81、料也是一个重要的信息来源, 这些资料被称为 (B. 二手资料)。

82、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**

83、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**

84、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**

85、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**

86、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**

87、某企业促销洗衣粉, 买十袋打九折, 这一折扣价格策略属于 (B 数量折扣)。

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

89、某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**

90、某养鸡厂开烤鸡店, 这就叫 ()。-->**A.前向一体化**

91、某业务单位市场增长率为 15%, 相对市场占有率为对该业务单位最饱和的战略是 ()。-->**B.发展**

92、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 类

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

94、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)。

95、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产品的兴趣, 这就是 ()。-->**B.恢复性营销**

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

97、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**

98、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? () -->**广告 br**

99、年度计划控制过程的第一步是 (A 确定目标)。

100、品牌资产是一种特殊的 ()。-->**B.无形资产**

101、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)。

102、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**

103、企业的产品进入成熟期后, 应选择 (C 提示性广告)。

104、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**

105、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**

106、企业进行价格竞争的条件是 ()。-->**B.成本的降低**

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

108、企业市场营销管理过程的第一步是 ()。
D.分析企业市场机会

109、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**

110、企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的 (C 宽度)。

111、企业提高竞争力的源泉是 ()。-->**D.新产品开发**

112、企业为了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属于促销组合的 (C 公共关系)。

113、请选出产品观念的代表性口号 ()。-->**A.酒好不怕巷子深**

114、渠道成员之间彼此独立, 各为其利, 条件合适便达成购销交易, 不合适便各自独立行动, 这种松散的销售网络结构称之为 () -->**个别式分销渠道结构 br**

115、人员访问法的优势在于 ()。
A.回应率较高

116、人员推销的缺点主要表现为 (D 成本高、顾客有限)。

117、人员推销活动的主体是 ()。-->**C.推销人员**

118、如果潜在顾客数量大, 市场规模大, 应选用 (D 宽渠道) 的销售渠道

119、生产观念产生的条件是 ()。-->**C.卖方市场**

120、生产消费品的便利品的企业通常采取 (密集分销) 的策略。

121、生产消费品中的便利品的企业通常采取 () 的策略。-->**A.直销**

122、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

123、实验法的缺点是 ()。-->**B.调查成本高, 实验时间长**

124、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**

125、市场定位的实质是 ()。-->**A.取得目标市场的竞争优势**

126、市场跟随者在竞争战略上应当 (C 跟随市场领先者)。

127、市场跟随者在竞争战略上应当 ()。-->**D.不作任何竞争反应 8121**

128、市场跟随者追求的主要是 ()。-->**A.与领先者和平共处**

129、市场利基者发展的关键是实现 ()。-->**D.专业化**

130、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**

131、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**

132、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)。

133、市场细分是根据 () 的差异对市场进行的划分。
A.买方

134、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 br**

135、市场营销的核心是 ()。-->**A.生产**

136、市场营销调研的第一步是 ()。-->**A.确定问题研究目标**

137、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)。

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

139、市场营销观念的中心是 ()。-->**B.发现需要并设法满足他们**

140、市场营销管理必须依托一定的 (D 营销组织) 进行。

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

142、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)。
143、市场营销是企业管理和经营中的 (D 社会分配职能)。
144、市场营销是企业管理和经营中的 (主导性职能)。
145、市场营销学的诞生是以美国哈佛大学教授赫杰特齐于 (DI912) 年出版的《市场营销学》为标志
146、市场营销学是一门 ()。-->**A.应用科学 br**
147、市场营销学作为一门独立学科出现是在 ()。-->**C.20 世纪初**
148、市场营销组合是指 ()。-->**B.对企业宏观环境因素的组合**
149、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**
150、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)。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 (B 渐取定价) 定价策略。
151、适应企业界解决问题的需要这是 IBM 公司为自己规定的 (企业的任务)。
152、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**
153、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**
154、随着人类走向知识经济时代, 服务业在 GDP 中所占的比重将会 (B 持续上升)。
155、特许专营组织属于以下哪一类渠道结构、。(垂直式分销渠道)。
156、通常情况下, 一般日常生活用品, 适合于选择 () 做广告。-->**C.电视**
157、通过上门询问或采取问卷调查的方式来搜集意见和建议的方法被成为 (B 调查法)。
158、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
159、同一细分市场的顾客需求具有 ()。-->**B.较多的共同性**
160、网络营销的分销链通常比传统的要 ()。-->**A.短**
161、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 br**
162、尾数定价策略一般不适用于 () 产品。-->**A.需求价格弹性小**
163、问卷设计中有这样一个问句: “您是否经常购买啤酒? γ , 这个问句存在什么问题? () -->**用词不确切 br**
164、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? π , 这个问句存在什么问题? -->**A.问题具有诱导性**
165、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**
166、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**
167、无差异性策略的最大优点是 ()。-->**B.成本的经济性**
168、洗衣机从双缸发展为全自动产品, 这属于 (B 换代产品)。

169、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**
170、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**
171、下列活动哪种不属于实地调查? (C 从零售商收集电器销售额历史数据)。
172、下列哪个不是影响生产者购买决策的主要因素 (文化)。
173、下列情况下的 (C 技术性强、价格昂贵的产品) 类产品宜采用最短的分销渠道。
174、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**
175、下列商品或服务的购买对我国城市居民来说, 哪一类不属于个人可任意支配收入项下的开支? () -->**A.蔬菜**
176、下列因素中哪个不是影响生产者购买决策的主要因素? -->**文化 br**
177、下面不属于网络广告特点的是 ()。-->**D.具有理性说服力**
178、下面不属于微观环境的是 ()。-->**D.法律**
179、下面几类产品中哪一类适宜采用最短的分销渠道 (技术性强, 价格昂贵的产品)。
180、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)。
181、下面哪种方式不属于直效营销? () -->**店铺营销 br**
182、向最终消费者直接销售产品和服务, 用于个人及非商业性用途的活动属于 ()。-->**A.零售**
183、消费品中的便利品, 通常采用 () , 使广大消费者能随时随地买到这些产品。-->**A.密集分销**
184、消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时发生的购买行为属于 ()。-->**D.探究性购买**
185、消费者的购后评价主要取决于 ()。-->**C.产品质量和性能发挥状况**
186、消费者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
187、消费者购买 (服装) 的行为属于选择性购买。
188、消费者购买牛奶饮料属于哪类购买行为? (经常性购买行为)。
189、消费者购买行为的直接原因是 ()。-->**A.动机**
190、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)。
191、小刘计划购买一台电脑, 但他既缺乏电脑方面的知识, 又不了解有关的市场情况, 对他这样的消费者, 企业当务之急的营销措施是 ()。
A.适时传递有关产品的信息
192、小刘计划购买一台新牌号的电视机, 他对这种电视机质量方面的信息并不了解, 对这类购买行为, 企业可采取的营销措施是 (B、适时传递有关新牌号产品的信息)。
193、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**
194、许多化妆品在促销过程中多预备了使用装, 为顾客免费试用, 这属于 (A 营业推广)。
195、选出产品观念的代表性口号 ()。-->**A.酒好不怕巷子深**

196、一般情况下, 下列哪类商品适宜采用铁路和水路运输? (煤炭, 木材, 石油)。
197、一般日常生活用品, 适合于选择 (电视) 做广告。
198、一般说来, 产品的最低价格取决于 ()。-->**B.产品的成本费用**
199、一般说来, 确定推销员报酬的主要依据是 (A. 推销绩效)。
200、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 br**
201、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 br**
202、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**
203、一个市场是否有价值, 主要取决于该市场的 ()。-->**C.需求状况和竞争能力**
204、一个消费者的完整购买过程最从 () 开始的。-->**A.引路需要**
205、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 ()。-->**市场营销信息系统 br**
206、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 br**
207、已经生产出来的产品某些 () 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**
208、以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅度滑坡为目的的市场调查研究是 () 研究。-->**C.因果关系**
209、以防御为核心是 () 的竞争策略。-->**A.市场领先者**
210、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 (C 市场营销导向型) 企业。
211、以下不属于微观环境的是 ()。
D.语言
212、以下不属于销售促进方式的是哪一项? () -->**上门推销 br**
213、以下关于包装的说法哪个是不对的? () -->**D.包装越精美越好**
214、以下关于包装的说法哪个是不对的? ()
C.包装越精美越好
215、以下关于包装的说法哪个是不对的? ()。-->**C.包装越精美越好**
216、以下哪一个不属于企业体验营销的策略? () -->**A.直接营销**
217、以下哪个不是广播媒体的优越性? () -->**C.针对性强, 有的放矢**
218、以下哪个不是广播媒体的优越性? ()。-->**针对性强, 有的放矢 br**
219、以下哪个不是网络营销的手段? () -->**商品展销会 br**
220、以下哪个不是网络营销的手段? () -->**C.商品展销会**
221、以下哪个组织不属于区域最济组棋? (A 企业界贸易组织 (WTO))。
222、以下哪个是报纸媒体的优点? (C 简便灵活、制作方便、费用低廉)。
223、以下哪个因素是市场规模和潜力的基本前提? () -->**A.人口**
224、以下哪个因素是市场规模和潜力的基本前提? ()
A.人口
225、以下哪个组织不属于区域经济组织 ()。-->**C.关税同盟**

226、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

227、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

228、以下哪项活动不属于市场营销活动的范畴? () -->C. 资本运营

229、以下哪一个是报纸媒体的优点 ()。-->D. 表现手法多样、艺术性强

230、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

231、以下哪一点不是消费者探究性购买行为的特点 (D 商品价格高, 购买频率低)。

232、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

233、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)。

234、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

235、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

236、以下哪一个不是非货币成本? (管理费用)。

237、以下哪一个不是非货币成本? ()。-->B. 时间成本

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

239、以下哪一个不是分析经销商的主要内容? ()。

C. 环境污染程度

240、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

241、以下哪一个不是密集性增长战略的实现途径: ()。-->同心多角化

242、以下哪一个不是网络营销的优势? (D 品质更保障)。

243、以下哪一个不是影响国际营销定价的因素? (A 中间商的资信条件)。

244、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

245、以下哪一个不应是企业针对处于成熟阶段的产品所采取的市场营销策略? ()。-->D. 立即停止生产

246、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

247、以下哪一个不属于企业内部的信息来源? () -->政府发布的经济公报

248、以下哪一个不属于企业体验营销的策略? ()。-->A. 直接营销

249、以下哪一个是报纸媒体的优点? (简便灵活, 制作方便。费用低廉)。

250、以下哪一个是企业在产品的饱和阶段 (成熟期) 不宜采取的营销策略 ()。-->B. 开发二代产品

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

252、以下哪一个因素不属于市场营销宏观环境的范畴 (竞争者)。

253、以下哪一项不是批发商的职能? ()。-->延长产品的生命周期

254、以下哪一项不应是广告标题编制的要求? ()

D. 节省费用

255、以下哪一项不应是广告标题编制的要求? ()。

D. 节省费用

256、以下哪一项不属于市场营销宏观环境的范畴? ()。-->竞争者

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

258、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

259、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)。

260、以下哪种价格形式不属于辈辈辈 sect; 定价? (D 对大量酶县的腰客所给予的优惠)。

261、以下哪种价格形式不属于辈辈辈 sect; 定价? ()。-->D. 对大量酶县的腰客所给予的优惠

262、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

263、以下哪种类型经济结构的国家市场机会最为有限? (传统经济型)。

264、以下那个组织不属于区域经济组织 (A 世界贸易组织 (WTO))。

265、以下属于需求导向定价法的有 ()。-->理解价值定价法

266、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)。

267、营业推广的目标通常是 (刺激消费者即兴购买)。

268、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 (lambda; -->C. 知名度高的名牌产品

269、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

270、影响消费需求变化的最活跃的因素是 ()。-->B. 个人可支配收入

271、用料与设计精美的酒瓶, 在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶, 这种包装策略是 ()。-->D. 再使用包装

272、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. 配套包装

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

274、有效的市场细分必须具备以下条件 ()。-->C. 市场要有可衡量性、可接近性、稳定性和足够的购买潜力

275、有效营销沟通的第一步是 ()。-->C. 找出目标接收者

276、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

277、在产品的畅销阶段, 企业促销策略的主要目标是在消费者心目中建立 ()。-->D. 品牌偏好

278、在产品的成熟期极为重要、效果最好的广告是 (D 提示性广告)。

279、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

280、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

281、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

282、在促销组合中, 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属于 (B 人员推销)。

283、在大型折扣商店中, 人们经常可以看到 19.9 元的皮球, 299 元的床上用品, 这属于 (C 尾数定价策略)。

284、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)。

285、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

286、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

287、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

288、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 (上升)。

289、在商场对产品反馈极为敏感、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

290、在赊销的情况下, 买方为了鼓励买方提前付款, 按原价给予一定的折扣, 这是 (现金折扣)。

291、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

292、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

293、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

294、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

295、在消费者购买行为中, 以下哪一点不是探究性购买行为的特点 (不必花费很多时间收集商品信息)。

296、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

297、在以下几种广告媒体中, 效果最好、费用最高的是 (B 电视)。

298、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)。

299、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

300、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 br**

301、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）。

302、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**

303、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**

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

305、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

306、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**

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

308、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**

309、旨在促发顾客的购买行动而在短期内采取的各种激励手段称为（ ）。-->**D. 销售促进**

310、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**

311、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（所有权式垂直分销渠道结构）。

312、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。-->**A. 人员推销 br**

313、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**

多选(71)-电大资源网：
() 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 E. 社会整体利益

3、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 br)**

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

5、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。-->**(个性；购买行为；文化背景；地理位置；年龄 br)**

6、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 D. 知觉 E. 信念和态度

7、德尔非法是（ ）预测方法。
B. 定性 C. 专家意见

8、德尔非法的适用范围是（ ）。
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

9、德尔非法是（ ）预测方法。
B. 定性 C. 专家意见

10、地理细分变数有（ ）。-->**(气候；地形；人口密度；城乡 br)**

11、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)**

12、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

13、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 br)**

14、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

15、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

16、购买行为中，探究性购买一般有以下特点（ ）。
C. 消费者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

17、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

18、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 br)**

19、具备下列哪些条件时，企业可选择直接式渠道？（ ）-->**(产品易腐易损，需求时效性；产品技术性强；消费者或用户一次需求批量大 br)**

20、密集型增长战略具体的实现途径主要有：（ ）。-->**(产品开发；市场开发；市场渗透 br)**

21、企业的任务报告应当做到以下几点：（ ）。
B. 贯彻市场营销观念 C. 切实可行 E. 既高度概括又具体明确

22、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 br)**

23、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)**

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

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

26、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)**

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

28、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：（ ）。-->**(巩固老用户；开发新市场；重点宣传企业信誉；开发新产品？ br)**

29、若时间序列的二次差接近常数，可采用（ ）进行预测。
A. 最小平方方法 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

30、市场调研的形式是指（ ）。
A. 询问调查 B. 市场观察 C. 市场实验

31、市场调研的形式是指（ ）。-->**(A. 询问调查 B. 市场观察 C. 市场实验 br)**

32、市场营销信息系统是由（ ）构成的。
A. 市场营销调研系统 C. 内部报告系统 D. 市场营销情报系统 E. 市场营销信息分析系统

33、市场营销信息系统是由（ ）构成的。-->**(A. 市场营销调研系统 C. 内部报告系统 D. 市场营销信息分析系统)**

34、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

35、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

36、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 br)**

37、下列哪种情况适宜采取普遍性销售策略？（ ）-->**(产品潜在的消费者或用户分布面广；企业生产量大、营销能力强 br)**

38、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？（ ）-->**(远程旅游；打保龄球；美容 br)**

39、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

40、下列因素中，企业可控制的因素是（ ）。-->**(A. 地点 C. 产品 E. 价格)**

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

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

43、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 E. 有针对性地制定营销方案

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

45、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)**

46、以下（ ）情况下，新产品可采取渗透定价策略？-->**(新产品无明显特色，且市场已被他人领先；生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低；新产品竞争激烈 br)**

47、以下哪几个是市场领先者的策略？（ ）-->**(阵地防御；开辟产品的新用途；提高市场占有率 br)**

48、以下哪些观念属于旧的市场观念？
A. 市场观念 B. 产品观念 C. 推销观念

49、以下哪些观念属于旧的市场观念？（ ）。-->**(A. 市场观念 B. 产品观念 C. 推销观念 br)**

50、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的权利 br)

51、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

52、以下哪些属于企业战略的特点？

A. 长远性 E. 抗争性

53、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 br)

54、以下哪种情况适宜采用人员推销？（） --> ()

55、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，消费者和用户集中在 E. 企业推销能力强)

56、以下属于调研方案设计需要确定的问题的是（）。 --> (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 br)

57、以下属于旧的市场观念的有（）。 --> (B. 产品观念 C. 推销观念)

58、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 D. 经销商)

59、以下属于市场营销微观环境范畴的有（）。 --> (经销商；竞争者 br)

60、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？（） --> (与生活关系密切的必需品；犁鄙德姆 非揖赫 芬采俚牟；知名度高的名牌产品 br)

61、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)

62、影响分销渠道设计的因素有（）。 --> (企业特性；产品特性；竞争特性；环境特性；顾客特性 br)

63、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 E. 币值

64、影响企业促销组合和促销策略的因素很多，主要应考虑的因素有：（）。 --> (产品生命周期的阶段；现实和潜在顾客的状况；产品类型与特点；推或拉的策略 br)

65、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

66、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 E. 产品成本太高，需通过提高生产效率来降低成本与售价

67、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 E. 产品成本太高，需通过提高生产效率来降低成本与售价 br)

68、在饱和需求状态下，实行保持性营销策略的主要措施有（）。

A. 保持合理价位

B. 严格控制成本

C. 配备适当推销力量

69、在饱和需求状态下，实行保持性营销策略的主要措施有（）。

--> (努力维持现有的需求水平；保持产品质量的稳定；严格控制成本 br)

70、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

71、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

简答(142)- 51、结合产品生命周期各阶段的特点谈企业相应营...

1、“高档产品才是优质产品”，这个观点是否正确...

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、产品策略产品生命周期与新产品开发意义：...

7、产品管理型组织和市场管理型组织各有什么优...

8、产品组合策略有哪几种？

9、从你对市场营销概念的理解，谈市场营销与推销...

10、从影响渠道设计的产品因素的角度谈如何为产...

11、打印机与耗材是两种什么关系的产品？两种产品...

12、当消费者购买洗衣机时，有的人会以洗衣机的洁...

13、当消费者购买一台洗衣机时，有的人会以洗衣机...

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、对于市场补缺者来说，确定一个好的补缺基点最...

17、非价格竞争——多种竞争战略内容：...

18、分别比较在什么情况下，促销组合中的广告和人...

19、分别解释在 Egt:1、E=1、Elt:1 (E 表示价格弹性...

20、分析企业经济环境应从哪些方面入手？...

21、概述市场营销调研的主要方法？...

22、根据广告目标特点的不同，可以把广告目标分成...

23、根据经济结合程度及贸易依存关系可将区域经...

24、国际市场营销产品策略的主要内容如何？各种策...

25、国际营销的定价策略主要有哪几种？...

26、国际营销与国内营销相比有什么特点？...

27、集中性市场策略有什么优缺点？在什么情况下适...

28、家电企业为空调和手机确定促销组合时应考虑...

29、假设你需要对以下购买活动作出决策，请列出影...

30、简述黯前两类市场观念的区别。...

31、简述产品生命周期各阶段的特征...

32、简述产品整体概念五个层次的内容及产品整体...

33、简述服务质量策略？

34、简述可供选择的战略方案？

35、简述批发商、零售商的概念和特点。...

36、简述企业公共关系策略。

37、简述市场定位的主要步骤。

38、简述市场领先者、市场挑战者、市场跟随者、...

39、简述完整的市场定位过程。（重点掌握）...

40、简述网络营销的主要手段。

41、简述选择中间商数目的三种形式？...

42、简述影响企业选择市场营销策略的主要因素。...

43、简述影响消费者行为的内在因素的主要内容？...

44、简述影自由企业分销渠道设计的产品因素？...

45、简述影自由企业分销渠道设计的产品因素？1088...

46、简述在什么条件下适宜采用广告的形式进行促...

47、简述在什么条件下适宜采用人员推销的形式？...

48、简述整体产品的含义及其对企业实际工作的指...

49、简要说明社会市场营销观念的含义，并举一个你...
50、简要说明在什么条件下适宜采用渗透定价策略...

52、进行消费者市场细分的依据主要有哪些？...

53、举例说明探究性购买行为有什么特点？针对这类...

54、决定服务质量的因素主要有哪几个？...

55、开发新产品的程序包含哪几个阶段？...

56、楼选定价策略有何可取之处？在什么条件下适宜...

57、目标市场定位的策略有哪几种各适用于什么情...

58、目标市场营销策略有多少种？各自的优缺点如何...

59、撇脂定价策略和渗透定价策略各自适用于什么...

60、企业的微观环境主要包含哪几方面的内容？...

61、企业的战略规划包括哪些主要内容？...

62、企业定价的方法有哪几种

63、企业定价目标主要有哪几种选择？...

64、企业定价一般包括哪几个步骤？...

65、企业定价主要有哪三类方法？

66、企业分析竞争者需要哪些步骤？...

67、企业进行恰当的市场定位，一般需经过哪几个步...

68、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪七（六...

69、企业进行有效沟通及制定促销组合时需经过哪...

70、企业开发新产品的程序包含那几个阶段？...

71、企业面对环境威胁有哪些对策可供选择？...

72、企业面临环境威胁时可选择的对策如何？...

73、企业品牌策略的主要内容如何？...

74、企业如何根据有关影响因素为其产品选择适宜...

75、企业市场营销管理过程包括哪些步骤？...

76、企业市场营销实施过程包括哪些方面？...

77、企业文化环境主要包括哪些内容？...

78、企业选择渠道成员应考虑的因素。...

79、企业在选择目标市场策略时应考虑哪些因素？...

80、请就下列两种产品进行市场细分（概要提出细分...

81、确定企业促销组合的因素有哪些...

82、人员推销与广告各有哪些优缺点？各自适用的条...

83、人员推销与广告相比有哪些优势？在什么条件...

84、人员推销与广告相比有那些优势？在什么条件下...

85、如何运用波士顿咨询集团法为企业的战略业务...

86、如何正确理解市场和市场营销的含义？...

87、渗透定价策略的优点？

88、渗透定价策略有何可取之处？在什么条件下适宜...

89、生产者购买者行为的特征如何？...

90、什么是产品的需求价格弹性？在产品缺乏需求弹...

91、什么是产品组合？产品组合的宽度、长度、深度...

92、什么是服务蓝图？

93、什么是集中性市场策略？这种策略适用于哪些情...

94、什么是市场营销观念？概要分析新旧两类市场观...

95、什么是市场营销信息系统？它由哪几部分组成？...

96、什么是特许经营？特许经营有什么优缺点？...

97、市场补缺者取胜的关键是什么？一个最佳的补缺...

98、市场竞争主要有哪两种形式？

99、市场营销调研主要有哪几个步骤？...

100. 市场营销环境、市场营销宏观环境、微观环境...
101. 市场营销控制主要有哪几种方法? ...
102. 市场营销信息系统是由哪四个子系统构成的? ...
103. 市场营销学的学科性质与研究对象如何? ...
104. 市场营销学是从整体上定义产品的, 它认为产品...
105. 市场营销学所说的新产品的概念与科学技术发...
106. 试以一种产品包装为例, 说明产品包装的作用。...
107. 通过一件你自己在选购某种商品时被相关群体...
108. 网络营销主要有哪几项职能?
109. 为什么在产品需求缺乏弹性的情况下, 企业不宜...
110. 五种观念各自的内涵如何? 新旧观念有何不同? ...
111. 细分市场有效性的标准是什么? ...
112. 相关产品定价策略主要有哪几类? ...
113. 消费者个人收入是如何分类的? 其中哪一部分是...
114. 消费者个人收入是如何分类的? 其中哪一部分是...
115. 消费者购买决策过程包含哪几个阶段? 企业如何...
116. 消费者购买汽车与购买饮料的购买行为有哪些...
117. 消费者购买行为主要有哪几类型? 各种类型的特...
118. 心理定价策略主要有哪几类? 尾数定价策略与整...
119. 新旧两类市场观念有何不同?
120. 需求价格弹性对企业定价有什么影响? ...
121. 选择一类你熟悉的产品, 确定适当的细分变数为...
122. 一个完整的市场定位过程, 通常应由几环节所组...
123. 影响分销渠道设计的因素主要有哪几类? ...
124. 影响企业促销组合策略应考虑的因素主要有哪...
125. 影响消费者行为的外在因素主要有哪几类? 相关群...
126. 有人说产品包装越精美越好, 这个说法对吗? 为什...
127. 与传统营销相比, 网络营销主要有哪几项优势? ...
128. 运用产品整体概念的相关知识回答以下问题: “...
129. 在 2012 年我国一些茶叶企业创造了线上销售的...
130. 在分销渠道设计中应考虑哪些企业自身的因素...
131. 在购买 TP 手机时, 人们的参与程度如何? 根据你的...
132. 在购买一部手机时, 人们的参与程度如何? 根据你...
133. 在具体的竞争策略选择中, 通常需要考虑哪些因...
134. 在什么情况下适宜采用产品调整策略? 这种策略...
135. 在什么情况下适宜采用产品调整策略? 这种策略...
136. 在消费者购买行为中, 经常性购买和选择性购买...
137. 在消费者购买行为中, 探究性购买有什么特点? 针...
138. 怎样理解市场营销组合的概念与意义? ...
139. 怎样理解直效营销的概念和特征。...
140. 直接式渠道和间接式渠道在哪些地方有所不同...
141. 组织市场的特征有哪些
142. 组织市场的特征有哪些?

1. “高档产品才是优质产品”, 这个观点是否正确? 为什么?

答: 这个观点不正确。

从市场营销的角度看, 产品是能够被顾客理解并能满足其需求的、有营销人员所提供的

一切, 产品概念包含着五个层次。

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

消费者接受产品的, 取决于产品5个层次中的每一个层次的状况, 产品整体中的任何部

分, 都会在顾客心目中形成不同的印象, 消费者对于产品的需求是多方面的, 营销者必须考

虑消费者对一种商品的全部需求, 因此并非高档商品才是优质产品。

2. “高档产品才是优质产品”的观点是否正确? 为什么?

答: 这种观点是错误的。产品档次不能与产品质量混为一谈。产品档次只反映产品的型号、功能及需求的层次差异, 它不能用于衡量产品的质量优劣, 高档产品也有质量优劣之分。衡量产品质量优劣的标准是“适应质量”, 凡是适合消费者使用程度的产品都是合格的优质产品。台湾厂商生产的一次性使用的低档雨伞出口到美国市场, 获得很大成功。美国交通拥挤, 使用私人小轿车上班的人在减少, 乘坐公共巴士、地铁甚至步行上班的人在增加, 对雨伞有较大的潜在的需求; 一把台湾伞的价钱低于美国法定的小时工资, “用过即扔”反而成为一大优点, 使台湾伞占美国进口伞的 60%以上。由此可见, 对于美国人来说, 使用一二次便拆柄散架的“短命伞”就是合格的产品, 他们并不认为这种雨伞是劣质产品。

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。(15分)

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

4. 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. 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, 拓宽发展新产品的领域。

7. 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。

8. 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几类: 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。

9. 从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。

10. 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? (或简述影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。三是产品的易腐易损性。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。

11. 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。)

12、当消费者购买洗衣机时,有的人会以洗衣机的洗衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买,

而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买,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: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一特性,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。

13、当消费者购买一台洗衣机时,有的人会以洗衣机的洗衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买,而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买,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洗衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买,而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买。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,请评阅者根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。)

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

答: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。

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,一般不需要先进搞垮算设备,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。

17、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对手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。

18、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

19、分别解释在 $Egt;1$ 、 $E=1$ 、 $Elt;1$ (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 $E1$ 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,而有限的较高的定价则对企业有利。

20、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

21、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、这验法。

22、根据广告目标特点的不同,可以把广告目标分成哪三类?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。

23、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?

答案:一是自由贸易区二是关税同盟三是共同市场四是经济联盟 24、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。

25、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。

26、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着重点不同。四是营销管理不同。

27、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。

28、家电企业为空调和手机确定促销组合时应考虑的因素有差别吗?为什么?

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

29、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;

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。)

30、简述黯前两类市场观念的区别。

答案: 薪留两类商场观念的差别在于 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间。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, 市领自栋市场; 三是营销活动的辛苦眼点不珂。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)

31、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, 库存出现严重挤压, 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

32、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

33、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。

34、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

35、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。

36、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

37、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 (或者说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, 消费者或用产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)

38、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和能力; 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。

39、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。

40、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

41、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

42、简述影响企业选择市场营销策略的主要因素。

答案: 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。

43、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。

44、简述影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 O 七是产品的经济生命周期。八是产品的用途。(12分)

45、简述影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。

46、简述在什么条件下适宜采用广告的形式进行促销?

答案: 在下列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阶段等。

47、简述在什么条件下适宜采用人员推销的形式?

答案: 一是产业用品; 二是当企业采用推广的策略进行促销时; 三是市场规模相对集中等等。

48、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。

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

答案: 社会市场营销观念, 是营销观念的发展和延伸, 强调企业向市场提供的产品和劳务, 不仅要满足消费者的个别的、眼前的需要, 而且要符合消费者总体和整个社会的长远利益。企业要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾, 统筹兼顾, 求得三者之间的平衡与协调。举例说明。

50、简要说明在什么条件下适宜采用渗透定价策略。什么是撇脂定价策略? 举例说明在什么条件下适宜采用这种定价策略?

答案: 以下几种条件下可以采用渗透定价策略: 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, 稍微降低价格, 需求量会大大增加三是劝通过大批童生产能降低生产成本、(12分) 实行撇脂定价策略必须具有以下条件: 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。

51、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 引入阶段企业的销策(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

52、进行消费者市场细分的依据主要有哪些?

答案: 第一, 市场产品供应的多元性。这是市场能够细分的前提条件; 第二, 构成总体市场的消费者的多样性。不同的个体既有差异性也有同类性。

53、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。

54、决定服务质量的要素主要有哪些?

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。

55、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 评估与筛选 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

56、楼透定价策略有何可取之处? 在什么条件下适宜来用楼透定价策略?

答案: 楼透定价策略的优点: 一是可以占有比较大的市场份额 p 二是通过提高销售盘来获得企业和 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, 需求量会大大增茄; 三是通过大批量生产能降低生产成本。(12分)

57、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, 不去做正面的冲杀, 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(每小题 12 分, 共 36 分)

58、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。

59、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; 二是商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。

60、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。

61、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 三是制定出指导企业实现目标、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

62、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。

63、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 八是塑造形象目标。

64、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

65、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。

66、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。

67、企业进行恰当的市场定位, 一般需经过哪几个步骤?

答案: 一个完整的市场定位过程, 通常应由以下四个环节所组成: 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(或者说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, 消费者或用户通过哪些途径了解该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, 并根据实施果及时调整和改进营销组合, 或者重新设计产品的地位。

68、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪七(六)个步骤?

答案: 一是找出目标受众; 二是决定沟通目标; 三是设计沟通信息; 四是选择沟通渠道; 五是制定促销预算; 六是决定促销组合

69、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。

70、企业开发新产品的程序包含那几个阶段?

答案: 一是提出目标, 搜集构想。二是评核与筛选(过滤)。三是营业分析(或称财务分析)。四是产品实体开发。五是制定生产与营销计划。六是新产品正式进入市场。

71、企业面对环境威胁有哪些对策可供选择?

答案: 面对环境对企业可能造成的威胁, 企业常用的方法有三种: 一是对抗策略, 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。二是减轻策略, 也称削弱策略。即企业力图通过改变自己的某些策略, 达到降低环境变化威胁对企业的负面影响程度。三是转移策略, 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。

72、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。

73、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。

74、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

75、企业市场营销管理过程包括哪些步骤?

答案: 企业市场营销管理过程包含着以下五个步骤: 一是分析企业市场机会二是研究与选择目标市场三是制定战略性市场营销规划四是规划与执行市场营销策略五是实施市场营销控制

76、企业市场营销实施过程包括哪些方面?

答案: 一是制定行动方案二是建立组织结构三是设计决策和报酬制度四是开发人力资源五是建立企业文化和管理风格

77、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。

78、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。

79、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。

80、请就下列两种产品进行市场细分(概要提出细分方法和主要细分依据)。一是空调二是手表

答案: 空调和手表这两种产品都应采用多变数细分。一是空调: 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)标准进行细分。二是手表: 可选用人口和社会经济状况(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(如购买时机、购买着眼点、敏感因素等)等标准进行细分。

81、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

82、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。指由公认的商业组织、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;

83、人员推销与广告相比有哪些优势?在什么条件下适宜采用人员推销的形式?

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(7 分)

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。(8 分)

84、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。

85、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)、

86、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, 而且愿意并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。

87、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。

88、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: (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。

89、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。

90、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。

91、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。

92、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。

93、什么是集中性市场策略?这种策略适用于哪些情况?

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

94、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。

答案: 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: 一是企业营销活动的出发点不同。二是企业营销活动的方式方法不同。三是营销活动的着眼点不同。

95、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。

96、什么是特许经营?特许经营有什么优缺点?

答案: 特许经营指通过签定特许合同, 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。

97、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?

答案: 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: 一是有足够的市场潜量和购买力; 二是利润有增伏的潜力; 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 and 能力; 五是企业已有的信誉足以对抗竞争者。

98、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)。

99、市场营销调研主要有哪些步骤?

答案: 市场营销调研主要步骤有: 确定问题和研究目标、制定调研方案、收集信息、分析信息、撰写调查报告, 提出调研结论。

100、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, 即总体环境、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。

101、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

102、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。

103、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。

104、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层次, 请简要回答这五个层次的内容。

答案: 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: 一是核心利益。这是最基本的层次, 即顾客真正需要的本服务或利益。二是产品的实体层。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。三是期望产品。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。四是延伸产品。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。五是潜在产品。即具有变化与改进潜质的产品部分。

105、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

106、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)

107、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。

答案: 相关群体对消费者购买行为的影响。主要有以下方面: 一是向消费者展示新的生活方式和消费模式; 二是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; 三是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; 四是相关群体中的意见领袖(或意见领导者)的示范作用。

108、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

109、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)

110、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。

111、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。主要是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。

112、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)

113、消费者个人收入是如何分类的? 其中哪一部分是消费需求变化中最活跃的因素?

答案: 消费者个人收入可作如下划分: 一是个人收入。指个人从各种来源所得的全部收入。二是个人可支配收入。个人可支配收入即个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余额。目前在我国居民中, 典型的非税性负担是保险金的支出。三是个人可以任意支配的收入。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。个人可任意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象。随着社会经济的发展, 人们的生活水平不断提高, 收入中个人可以任意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)

114、消费者个人收入是如何分类的? 其中哪一部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额。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) 个人可以任意支配的收入。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。个人可任意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象。随着社会经济的发展, 人们的生活水平不断提高, 收入中个人可以任意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)。

115、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。

116、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?

答案: 消费者购买饮料与购买汽车的购买行为主要有以下区别: 一是第一: 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。(12分)

117、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。

118、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三是整数定价策略; 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。

119、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。

120、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;

121、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。)

122、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。
- (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。

123、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)

124、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

125、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。

126、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。

127、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

128、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?

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。

129、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。

130、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?

答案: 一是企业的规模和实力。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。二是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。三是企业的经营管理能力。企业管理管理者的经验丰富、经营管理能力强, 职工业务素质高, 抉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四是控制渠道的要求。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。(12分)

131、在购买 TP 手机时, 人们的翁与程度如何? 根据你的经验或者认识, 列出购买 TP 手机需要微的事情, 判断消费者附买手机 II 于那类购买行为? 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 f 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。因此, 需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。

132、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的购买, 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, 但是由千对新的商标、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。

(5分)

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。(5分)

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。(5分)

(对本题的回答允许有一定的发挥空间, 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。)

133、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。

134、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?

答案: 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; 缺点是增加了成本和费用。

135、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?

答案: 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; 缺点是增加对成本和费用。(12分)

136、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)

137、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。

138、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。

139、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市场营销系统。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。

140、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。

141、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;

142、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。

判断(308)-

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

2、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

3、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

4、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

5、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

6、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)。

7、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

8、保护消费者权益是企业社会责任的重要内容。-->对

9、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

10、不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。(错)。

11、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

12、采用跟随策略的缺点在于风险很大。-->错

13、采用跟随策略的缺点在于风险很大。() -->错

14、采用无差异性市场策略的主要好处是最大限度地满足消费者需求。-->错

15、察觉的商品影响大, 反之影响小。(错)。

16、差异性(即选择性)市场策略的最大缺点是风险较大。-->错

17、差异性市场策略的最大缺点是风险较大。-->错

18、差异性市场策略可以帮助企业分散风险()。-->对

19、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)。

20、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

21、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度 ()。-->对

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

23、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

24、产品的最高价格取决于产品的成本费用。P97 (错)。

25、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

26、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)。

27、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)。

28、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)。

29、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

30、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)。

31、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

32、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

33、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

34、从零售商收集电器销售额历史数据不属于实地调查。-->对

35、从企业经营的实践看, 当市场有足够的购买者, 且对商品的需求缺乏弹性时, 企业往往能成功的实施撇脂定价策略 ()。-->对

36、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

37、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

38、促销的实质是商品交换。-->错

39、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)。

40、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

41、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。

42、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)。

43、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

44、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

45、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撇脂定价策略。(错)。

46、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)。

47、德华菲法是一种定量预~方法 ()。-->错

48、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

49、定价目标是决定企业价格策略的一个重要因素 ()。-->对

50、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式促销策略 ()。-->对

51、对市场挑战者来说, 防御性策略是其最理想的选择 ()。-->错

52、对于互补产品的定价原则是同高同低。-->错

53、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

54、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

55、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

56、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

57、凡技术维强而又费要提供费筒、儒中、赞后服务的产品, 最好能采用直接式渠道。()。-->对

58、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

59、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

60、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)。

61、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

62、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

63、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

64、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

65、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

66、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、营销规律及市场营销策略”。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

67、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

68、公共关系是一项短期的促销方式。-->错

69、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

70、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

71、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

72、广告标题的编制必须要节省费用。()。-->对

73、国际市场营销与醒际贸易是对到一种社会经济活动的习之间称呼。()。-->错

74、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)。

75、国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

76、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

77、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

78、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)。

79、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

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

81、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

82、近年来, 非关税措施逐渐成为干预贸易自由的主要手段。-->对

83、经纪人是拥有所经营产品的全部所有权的批发商 ()。-->错

84、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

85、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

86、开发新产品首先要提出目标, 搜集“构想”。() -->对

87、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

88、开展网络营销, 不利于企业品牌的建设与传播。() -->错

89、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

90、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

91、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

92、每一种产品都需经历引入、成长、成熟和衰退等四个阶段。(错)。

93、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

94、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)。

95、密集分销有利于控制企业中间商。() -->错

96、**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

97、面对环境威胁, 企业能做的只有妥协。() -->错

98、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

99、面对整个市场的目标市场策略是集中性市场策略。() -->错

100、某产品 C 进入大批量生产并稳定地进入市场销售, 这 1 对我们可以认为该产品正处在其生命周期的成熟阶段。() -->对

101、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)。

102、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)。

103、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

104、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)。

105、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

106、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

107、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

108、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)。

109、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)。

110、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

111、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

112、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

113、撇脂定价策略适用于需求价格弹性较大的商品。() -->错

114、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)。

115、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

116、品牌的设计必须符合适应性的要求。() -->对

117、品牌的设计必须符合适应性的要求销售。() -->对

118、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品牌的利益。-->错

119、企盘可以按自身的意愿和要求磁意改变市场营销环境。() -->错

120、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

121、企业的营销管理, 就是以消费者需求为中心进行的管理。() -->对

122、企业规模越大, 资金实力越雄厚, 就越有可能做到短渠道。() -->对

123、企业建立了顾客通讯录就是实行了数据库营销。() -->错

124、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

125、企业进行价格竞争的条件是垄断地位的确立。() -->错

126、企业进行有效沟通的第一步就是找出目标接受者。-->对

127、企业可以按自身的意愿和要求随意改变市场营销环境。() -->错

128、企业名址、顾客通讯录等就是顾客数据库。-->错

129、企业内部环境是指企业的营销部门的实力和状况。() -->错

130、企业内部环境是指企业的营销部门的实力和状况。() -->错

131、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

132、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

133、**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

134、企业通常以与本企业相似的竞争者为进攻的目标。-->对

135、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)。

136、**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

137、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

138、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。(错)。

139、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

140、企业战略规划的第一个步骤是规定企业任务-->对

141、企业战略规划的第一个步骤是确定企业目标。-->错

142、**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

143、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

144、**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

145、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、业。() -->对

146、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)。

147、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

148、**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

149、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

150、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

151、容易引起消费者注意、刺激消费是人员推销的主要特点。() -->错

152、如果某个行业具有离度和 j 润极引力, 其他企业会设法进入。() -->对

153、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

154、商标是指已获得专用权并受法律保护的品牌。() -->对

155、**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

156、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

157、渗透定价策略适合于需求价格弹性较大的产品。-->对

158、生产厂家对皮革的需求, 取决于消费品市场上人的对皮鞋、皮包、皮箱等皮革制品的需求, 有人担这种特称为引申需求。(对)。

159、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

160、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

161、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

162、生产观念和 product 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

163、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

164、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

165、生产者市场的标准与消费者市场细分是一样的。-->错

166、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

167、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

168、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

169、市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。 () 对

170、市场定位是目标市场营销的基础。(错)。

171、市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。-->对

172、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

173、市场竞争的两种形式是价格竞争和非价格竞争。-->对

174、市场领先者战略的核心是进攻。-->错

175、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

176、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

177、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

178、市场细分是根据产品的差异对市场进行的划分 ()。-->错

179、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

180、市场细分是目标市场营销的基础。(对)。

181、市场信息就是消费者的需求信息。-->错

182、市场型新产品和技术性新产品是一回事 ()。-->错

183、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

184、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猜想判断 ()。-->错

185、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)。

186、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

187、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

188、市场营销就是推销和广告。-->错

189、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

190、市场营销学是本世纪初在英国产生的 ()。-->错

191、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

192、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)。

193、市场营销与推销是一回事 ()。-->错

194、市场营销组合是对企业外部环境因素的组合与运用。() -->对

195、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

196、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。“4 P”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

197、市场营销组合体现了系统管理思想, 具有整体性、多变位及协调性等特点。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

198、市场占有率, 对它最适宜的投资策略是发展策略。-->错

199、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量的推断。()。-->错

200、市辑型新产品和技术性新产品是一回事。() 8673-->错

201、适合在互联网上销售的产品, 主要是一些鲜活商品。()。-->错

202、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

203、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)。

204、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

205、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

206、数据库营销的运作的的第一步是数据存贮。-->错

207、搜集二手资料的主要方法是文案调查法。-->对

208、随行就市定价法是异质产品市场的惯用定价方法。P203 (错)。

209、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)。

210、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

211、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)。

212、所谓产品是指有形的物品。P162 (错)。

213、所有的服务产品都是纯粹无形的。(错)。

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

215、特价包主要用于推动长期销售。P253 (错)。

216、特许专营组织是一种水平式分销渠道结构。(错)。

217、提示性广告在产品的成熟期极为重要。-->对

218、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

219、同一种服务由数人操作, 顾客感受到的服务品质是完全相同的 ()。-->错

220、同质性产品适合于采用集中性市场策略 ()。-->错

221、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。(2-->对

222、网络营销的核心工作是网上信息收集和发布。(错)。

223、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

224、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

225、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)。

226、网络营销是一对一的沟通, 具有双向交互反馈的功能 ()。-->对

227、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

228、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, 各自独立的企业的营销活动发挥着影响作用。(错)。

229、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

230、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

231、尾数定价的目的是使人感觉卖者计算精确、价格公道。-->对

232、尾数定价的目的是使人感觉质量可靠。(错)。

233、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)。

234、问卷中问题的安排应先易后难, 有简单到复杂, 由浅入深。-->对

235、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

236、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

237、细分市场是由相类似的企业组成的。-->错

238、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

239、现代市场营销就是推销和广告。-->错

240、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

241、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

242、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

243、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

244、消费品分销渠道的主要类型是直接式渠道。-->错

245、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

246、消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。-->错

247、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)。

248、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

249、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)。

250、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)。

251、消费者购买乳制品一般属于探究性购买行为。-->错

252、消费者购买消费品不宜采用密封递价法。-->对

253、消费者购买行为的特征不能作为细分变数。-->错

254、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

255、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

256、消费者需求是企业营销决策的唯一出发点。-->对

257、销售促进适用于品牌忠诚度较强的消费者。-->错

258、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

259、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

260、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)。

261、需求是指人类想得到某些具体产品的愿望。-->错

262、选择性市场策略的最大缺点是风险较大。(错)。

263、一般而言, 企业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

264、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

265、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

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

267、一个人的行为、兴趣和观念是由其经济状况决定的。-->错

268、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

269、一体化增长策略。一体化增长战略有三种形式: 后向一体化、前向一体化、水平一体化。正确

270、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)。

271、伊利集团的网站根据产品线 and 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。-->对

272、以防御为核心是市场跟随者的竞争策略。(错)。

273、因果分析预测方法的主要工具是各种不同的趋势线。(错)。

274、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

275、营销预算是市场营销计划的重要组成部分。-->对

276、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

277、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

278、语言障碍是企业制定国际营销促销组合策略是唯一需要考虑的因素。(错)。

279、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, 1m 权移动平均法和一次指数平滑法进行预测。(对)。

280、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)。

281、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)。

282、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

283、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

284、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

285、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

286、在市场预测中, 一般 1-3 年的预测被称为中期预测。-->对

287、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

288、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

289、在需求下降的情况下, 企业则应实行恢复性营销。-->对

290、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。-->对

291、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

292、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

293、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

294、战略业务单位通常没有自己的业务。-->错

295、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

296、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

297、整体产品包含五个层次, 其中最基本的层次是实体层。(错)。

298、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)。

299、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

300、直效营销有助于企业降低经营成本。-->对

301、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)。

302、职业和教育是消费者最为基本的个人因素。()

303、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

304、制定正确地价格能传递适当的信息, 是一种对服务的有形展示。-->对

305、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)。

306、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

307、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

308、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

案例分析(20)

1. 宝洁公司和一次性尿布
2. 餐饮行业提供产品的过程和载体区别于其他产...
3. 动感地带源于市场细分的成功故事中国移动作...
4. 哥弟——专属于中年白领女性的精致服饰; 哥弟...
5. 顾客是最好的产品设计师
6. 吉利的成功
7. 加多宝公司是“加多宝(中国)饮料有限公司”的...
8. 夹缝中求生存——国美电器的早期发展...
9. 可口可乐公司“新可乐”的失败...
10. 美国国际香料与香精公司, 过去是运用传统的产...
11. 美国天美时钟表公司在战前还是一个不大起眼...
12. 强生公司生产的泰来诺胶囊是一种止痛药,198...
13. 全聚德: 老店新理念
14. 雀巢公司的市场领导者策略
15. 山水豆腐公司在国内经营是比较成功的公司...
16. 陕西洛川苹果为啥不愁卖?
17. 斯氏 K 的差异化营销
18. 随着手机的日益普及, 一个新兴行业——手机回...
19. 小米的竞争战略分析
20. 珠江钢琴

1. 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。

2. 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的特点, 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。

3. 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

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”两大品牌, 成为中国移动通信领域的市场霸主。但市场的进一步饱和、联通的反击、小灵通的搅局, 使中国移动通信市场弥漫着价格战的狼烟, 如何吸引更多的客户资源、提升客户品牌忠诚度、充分挖掘客户的价值, 成为运营商成功突围的关键。麦肯锡对中国移动用户的调查资料表明, 中国将超过美国成为世界上最大的元线市场, 其中, 25岁以下的年轻一代消费群体将成为未来移动通信市场最大的增值群体, 因此, 中国移动以用户年龄为标准对手机市场作了细分, 将以业务为导向的市场策略转向了以细分的客户群体为导向的营销策略。基于此, 公司选中了15岁-25岁年龄段的学生、白领为目标市场, 围绕这一市场的特点精心策划, 开发产生新的市场。2003年3月, 中国移动推出子品牌“动感地带”, 宣布正式为年龄在15岁-25岁的年轻人提供一种特制的电信服务和区别性的资费套餐。“动感地带”目标客户群体定位于15岁到25岁的年轻一族, 从心理特征来讲, 他们追求时尚, 崇尚个性, 思维活跃, 对新鲜事物感兴趣, 好奇心强、渴望沟通, 有强烈的品牌意识, 对品牌的忠诚度较低, 是容易互相影响的消费群落; 从对移动业务的需求来看, 他们对数据业务的应用较多, 希望通过移动通信能够满足娱乐、休闲、社交等多方面的需求。根据上述需求特点, 中国移动确立了符合目标消费群体特征的品牌策略:

(1) 动感的品牌名称“动感地带”突破了传统品牌名称的正、稳, 以奇、特彰显, 充满现代的冲击感、亲和力, 同时整套VI系统简洁有力, 易传播, 易记忆, 富有冲击力; (2) 独特的品牌个性“动感地带”被赋予了“时尚、好玩、探索”的品牌个性, 同时提供消费群体以娱乐、休闲、交流为主的内容及灵活多变的资费形式; (3) 炫酷的品牌语言: 富有叛逆的广告标语“我的地盘, 听我的”、“动

感地带 eM-ZONE), 年轻人的通讯自治区!”等流行时尚语言配合创意的广告形象, 将追求独立、个性、更酷的目标消费群体的心理感受描绘得淋漓尽致, 与目标消费群体产生情感共鸣; (4) 犀利的明星代言: 周杰伦, 以阳光、健康的形象, 同时有点放荡不羁的行为, 成为流行中的“酷”明星, 在年轻一族中极具号召力和影响力, 与动感地带“时尚、好玩、探索”的品牌特性非常契合。可以更好地回应和传达动感地带的品牌内涵, 从而形成年轻人特有的品牌文化; “动感地带”独特的品牌主张不仅满足了年轻人的消费需求, 更提出了一种独特的现代生活与文化方式, 突出了“动感地带”的价值、属性、文化、个性。将消费群体的心理情感注入品牌内涵, 是“动感地带”品牌新境界的成功所在。“动感地带”作为一个崭新的品牌, 是中国移动的一项长期战略, 在完成市场细分与品牌定位后, 中国移动大手笔投入了立体化的整合传播, 以大型互动活动为主线, 通过体验营销的心理感受, 为“动感地带”的营销传播推波助澜。(1) 传播立体轰炸: 选择目标群体关注的报媒、电视、网络、户外、杂志、活动等, 将动感地带的品牌形象、品牌主张、资费套餐等迅速传达给目标消费群体; (2) 活动以点代面: 从新闻发布会携手小天王、小天王个人演唱会到600万大学生街舞互动、结盟麦当劳、冠名赞助第十届全球华语音乐榜中榜评选活动, 形成全国市场的互动, 并为市场形成了良好的营销氛围; (3) 高空地面结合: 中国移动在进行广告高空轰炸、大型活动推广传播的同时, 各市场同时开展了走进校园进行的相关推广活动, 建立校园联盟; 在业务形式上, 开通移动QQ、铃声下载、资费套餐等活动, 为消费群体提供实在的服务内容, 使高空地面相结合; (4) 情感中的体验: 在所有的营销传播活动中, 都让目标消费群体参与进来, 产生情感共鸣, 特别是全国街舞挑战赛, 在体验之中将品牌潜移默化的植入消费者的心智, 取得了良好的营销效果。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?

答案: 答题路径: 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, 牵制住竞争对手, 形成前置性威胁。“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分)

4、**兄弟——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，以“儒文化”为品牌内涵。哥弟准确地将目标市场定位于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。国内成衣服装年龄段分类基本为：18—30岁、30—45岁、45-65岁、65岁以上。其中30-45岁群体是服装消费中购买力单件服装价值最高的群

(1) 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) 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。

5、**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市场上备受青睐的手机、冰箱和洗衣机等家电产品。

竞争大师普哈拉曾说，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)

6、**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: 其一是为老百姓服务, 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, 如推出美日的换代车优利欧(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发性增长, 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市场营销策略的成功。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、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。)(20分)

7、**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、人员强力的推销、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。

8、**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。

认真阅读以上资料, 回答以下问题:

国美电器从面积不足10.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。)

9、**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。

(本题清权据学生的观点、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)

10、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巧%。高昂的开发费用和漫长的测试周期, 导致 1FF 的利润愈来愈薄, 也使之将产品开发活动直接转向了顾客。该公司开发了一项以网络为基础的“工具包策略”, 其宗旨就是, 公司向消费者提供原材料, 让消费者自己动手, 调制自己想要的口味。具体做法是, 公司的“工具包”包括一个储存了大量香料档案的数据库, 顾客可通过计算机屏幕操控相关信息, 再将新设计直接发送至公司自动化机器的终端, 并在几分钟内制造出一个试吃品。品尝过后, 顾客还可以根据自己的喜好进行任何调整, 1FF 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。问题: 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?

答案: 要点提示: (1) 这家公司的做法正是以消费者需求为中心的营销观念的体现。(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。(14分)

(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。)

9 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。英国一家多年从事通信设备管理的公司丰拜克 (Fonebak), 自从 2001 年开拓手机维修和回收业务后, 生意日渐兴隆。公司首席执行官凯西·伍德沃德女士目前告诉记者, 今年公司已实现税前利润 370 万英镑, 约合 670 多万美元。同时还减少了废弃物对环境的危害。统计数字显示, 英国每年要更换 1800 万部手机, 相当于每小时 2055 部, 每 75 秒钟 1 部。其他发达国家手机更新速度也不断加快。在美国, 每个居民平均每 18 个月购买 1 部新手机, 欧洲手机更新周期为 15 个月, 日本仅为 9 个月。丰拜克公司在英国、意大利、法国和荷兰等欧洲国家, 通过手机零售商以旧换新等方式回收手机, 然后运往罗马尼亚进行翻新, 再通过分销商进行销售。凯西·伍德沃德介绍说“我们回收的手机大部分使用时间不到一年半, 其 814 中许多还不到 12 个月, 具有重新出售的价值。”记者了解到, 丰拜克公司翻新后的手机, 由于新旧程度和型号不同, 零售价格差别很大, 一般只有新手机的一半以下。为了让消费者放心, 公司为翻新手机提供半年的质量保证。对于回收的无法翻新的手机, 公司则会将其拆卸后, 将其中的销、金、银、铜等金属材料 and 塑料分离出来, 送往专业公司处理后再加以利用,

从而达到零掩埋的目标, 减轻了环境污染。丰拜克公司这项业务得到英国政府和手机生产企业的大力支持, 许多手机制造商都与其签订了回收协议。目前, 公司翻新的手机机型有 400 种。公司市场营销经理萨拉·邦德先生告诉记者, 公司拥有 600 名训练有素的熟练员工, 过去 5 年间总共回收和翻新 600 多万部手机, 目前达到每月 35 万部。公司营业额也不断上升, 2005 年已经达到 6000 万英镑。手机回收业务在英国之所以发展迅速, 与欧盟和英国更加重视废弃产品回收的回收利用有着密切关系。欧盟将于 2007 年执行“废弃电机和电子设备”法令。其核心内容就是要求相关产品生产厂商将产品推向市场时, 保证负责实行产品废弃后的回收计划。该法令还规定了每项设备再利用以及回收使用的目标, 并由电子设备厂商负责收集、处理以及回收所生产产品过程中产生的费用。如果生产厂商位于欧盟境外, 则进口商或经销商必须负责有关费用。此外, 欧盟各成员国必须做到每年从每户居民回收 4 公斤的电子产品废弃物。大型家电、小型家电、信息电信设备、消费型设备、照明设备、电机与电子工具、玩具、休闲与运动设备、医疗设备、监控设备以及自动售货机等十大类设备, 其回收目标为 70% 以上, 再利用目标在 50% 以上。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 z (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。(2) 通过这个事例, 你认为企业的营销活动在与营销环境的适应与协调过程中应注意哪些问题?

答案: (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。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及时捕捉到这个机会, 开展手机的回收和再利用开发, 为他带来无限商机。(2) 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为机会, 利用这种机会求得自身发展。

11、美国天美时手表公司在战前还是一个不起眼的公司, 因此, 公司极力想在美国市场上撕开一条口子, 大干一番。

问: (1) 美国天美时手表公司将市场上的购买者分为几类?

- (2) 这种细分是否有效?
- (3) 该公司的营销策略是如何体现的?

答:

(1) 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) 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, 突出低价位的市场定位, 从而奠定了成功的基石。

(3) 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, 美国天美时手表公司在其他手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。天美时手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。

12、强生公司生产的泰乐诺胶囊是一种止痛药, 1981 年就销售请分析: 一是强生公司遇到如此严重的环境威胁, 却能在短短的 8 个月后就危机化解, 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。二是从这起事件中我们能得到什么启发? (14 分)

答案:

13、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), 创建于 1864 年, 以经营传统挂炉烤鸭蜚声海内外, 是京城著名的老字号。

(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下狠下功夫? (5 分) 其对餐饮企业经营者有何帮助及启迪? (5 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到了“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。

14、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。

15. 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验, 谈谈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酌情给分)。

16. 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。)

17. 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中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, 提升品牌独特的价值, 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。

18. 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, 请认真阅读以上案例, 回答下列问题: 一是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。二是通过这个事例, 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?

答案: 一是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, 并为此买单。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及时捕捉到这个机会, 开展手机的回收和再利用开发, 为他带来无限商机。二是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为机会, 利用这种机会求得自身发展。(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)

19. 小米的竞争战略分析

请你思考:

(1) 小米的核心竞争力是什么?

(2) 小米选择的是什么竞争战略?

答案提示:

要点:

(1) 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。这样跨界的能力, 让小米 (Online to Offline) 的大潮到来时, 小米将具备不管是互联网公司还是硬件公司都不具备的可能性: 成为一家真正的 O2O 公司, 并用自己的各品类产品真正推动现实世界互联网化的大潮。

(2) 小米选择的是差异化竞争战略:

①独特的商业模式, 不做广告完全靠网络和口碑。

②一流的硬件设计, 产品在高温高湿下可放 7 小时。

③独特的研发模式, 60 万“米粉”开发操作系统。

④深厚的人才积淀, 一半人才出自知名软硬件公司。(12 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。)

20. 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, 你将给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, 不是在单一的档次, 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。