

市场营销学

一、选择题：单选

- 1、市场营销学作为一门独立学科出现是在（ 20 世纪初）。
- 2、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（ 产品观念）。
- 3、营销的核心是（交换）。
- 4、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（市场营销导向型）企业。
- 5、在市场营销的初创阶段,其主要研究内容是(推销与广告的方法)
- 6、"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)
- 7、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（稳定发展）战略。
- 8、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）。
- 9、市场营销组合是指（对企业可控的各种营销因素的组合）。
- 10、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(个人可支配收入)
- 11、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(对抗)
- 12、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（扭转性营销）。
- 13、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）。
- 14、市场营销环境是影响企业营销活动的（不可控制）的因素和力量，包括宏观环境和微观环境。
- 15、一个消费者的完整购买过程是从（引起需要）开始的。
- 16、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）。
- 17、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(执行情况的反馈和评价)
- 18、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）。
- 19、下列因素中哪些不是影响生产者购买决策的主要因素:(文化)
- 20、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 市场调查研究是（因果关系）研究。
- 21、市场营销调研和市场营销信息系统的主要区别是(市场营销调研是为了解决具体问题)
- 22、回归分析技术是（因果分析）预测方法的主要工具。
- 23、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,他就需进行(市场营销调研)。
- 24、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）。
- 25、一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下（产业和市场）方面进行。
- 26、市场营销调研的第一步是(确定问题研究目标)
- 27、同一细节市场的顾客需求具有(较多的共同性)
- 28、市场细分是根据(买方)的差异对市场进行的划分. 2
- 9、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(再使用包装)
- 30、市场跟随者在竞争战略上应当(跟随市场领先者).
- 31、以防御为核心是（市场领先者）的竞争策略。

- 32、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（专业化生产和经营）竞争策略。
- 33、市场领先者扩大市场需求量的途径是（开辟产品的新用途）。
- 34、无选择性策略的最大优点是（成本的经济性）
- 35、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
- 36、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（集中性市场策略）
- 37、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）
- 38、“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（避强定位策略）
- 39、企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（宽度）
- 40、产品的有形部分所组成的是产品的（实体层/形式产品）
- 41、注册后的品牌有利于保护（品牌所有者）
- 42、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）
- 43、包装有几个构成要素，其中（图案）最具有销售作用的要素。
- 44、在新产品开发过程的第一个阶段，营销部门的主要责任是（搜集构想）
- 45、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（成长）阶段
- 46、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时(营业分析)
- 47、洗衣机从双缸发展为全自动产品，这属于（换代产品）
- 48、intel 公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商,当他们推出一中新产品时,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(渐取定价/渗透定价)定价策略
- 49、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（现金折扣）
- 50、理解价值定价法运用的关键（找到比较准确的理解价值）
- 51、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(广告)促销方式.
- 52、日历自动手表属于哪种类型的新产品(换代产品)
- 53、由于密切接触市场,熟悉竞争情况,(经销商)往往成为新产品构思的最好来源之一.
- 54、某企业欲运用需求价格弹性理论，通过降价提高其销售量，一般情况下，这种策略对下列（产品需求富有弹性）类产品效果明显
- 55、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增加,那么(甲和乙是互补产品)
- 56、经纪人和代理商属于（批发商）
- 57、制造和分销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)
- 58、下列情况下的（技术性强）类产品宜采用最短的分销渠道
- 59、在以下几种类型的零售商店中，产品线最深而长的是（专业商店）
- 60、生产消费品中的便利品的企业通常采取（密集分销）的策略

61、以下哪一个不是网络营销的优势：（ 品质更保障）

62、以下哪个不是网络营销的手段：（ 商品展销会）

63、网络营销的分销链比传统的要（ 短）

64、营业推广的目标通常式(刺激消费者即兴购买)

65、以下哪下是报纸媒体的优点：（ 简便灵活，制作方便，费用低廉）

66、制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时，适宜采取（ 人员推销）的方式

67、当产品处于其生命周期的试销期时,促销策略的重点在(认识了解商品,提高知名度)

68、一下哪一个属于非关税措施:(进口许可证)

69、对一种现有产品产品进行适当变动,以适应国际市场不同需求的策略是(产品调整策略)

70、在以下几种广告媒体中，效果最好、费用最高的是（ 电视）

71、人员推销的缺点主要表现为（ 成本高，顾客有限）

72、年度计划控制过程的第一步是（ 确定目标） 73、市场营销管理必须依托一定的(营销组织)进行。

74、产品一市场管理型组织的主要缺点是（ 组织管理费用太高）

75、以下哪一个不是非货币成本：（ 管理费用）

76、服务的（ 不可分离性）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

77、服务蓝图主要式借助(服务作业流程图)分析服务传递过程的各个方面。

78、由于服务的无形性特征，使（ 价格）成为服务水平和服务质量的可见性展示

79、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（ 有形展示）

80、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）

81、直接出口策略的主要缺点式(投资大,风险多,费用高。 82、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（ 产品延伸策略）

83、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（ 转移定价策略）

84、以下哪一个不是影响国际营销定价的因素？（ 中间商的资信条件）

85、网络营销的分销链比传统的要(短)。

86、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（稳定发展）战略

87、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（ 窄渠道策略）

88、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（ 产品延伸策略）

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

90、某产品的销售增长率大于 10%时，该产品处于生命周期的（ 成长）阶段

91、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（ 复合多角化）。

92、在市场需求呈现饱和需求状态时，企业营销的任务是（ 保持性营销）

93、服务的（ 不可分离性）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。

94、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(产品调整策略）

95、以下哪一个是电视广告的优点（ 形象逼真感染力强手法灵活多样）。

96、营业推广适用于（ 品牌忠诚度弱的消费者）。

97、产品在成长阶段时，企业的营销目标是（ 提高市场占有率）。

98、一般说来，产品最低价格取决于（ 产品的成本费用）。

99、企业要制定正确的竞争策略，就应深入地了解（ 竞争者）

100、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（ 产品需求富有弹性）类产品效果明显。

101、当产品处于引入阶段，企业的营销对象应选择（ 最早采用者）

102、对企业而言，最困难的渠道变化决策是（ 调整整个渠道结构）

103、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（ 产品观念）

104、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（ 附加价值）

105、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（ 可变性）特点引起的。

106、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（ 市场机会）。

107、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（ 在线实物零售商）

108、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（ 市场营销导向型）企业？

109、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（ 再使用包装）。

110、市场调查与市场预测的关系是（ 市场调查是市场预测的基础）

111、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（ 消费者市场）

112、一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下（ 产业和市场）方面进行。

113、下列情况下的（ 技术性强、价格昂贵的产品）类产品宜采用最短的分销渠道

114、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（ 数量折扣）

115、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）

116、战略控制的目的，是确保企业市场营销工作与（ 市场营销计划）相适应。

117、以下哪一项不是批发商的职能？（ 延长产品的生命周期）。

118、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（ 渗透定价）定价策略。

119、市场领先者扩大市场需求量的途径是（ 开辟产品的新用途）

120、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（ 扭转性营销）

121、销售代理商属于（ 出口代理商）。

122、对企业而言，经营邮件列表的主要目的是(获得赞助或出售广告空间)。

123、“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：（ 避强定位策略）。

124、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（ 网上联合促销）。

125、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 ）。

126、现代市场营销企业要建立（ 市场导向 ）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

127、无选择性策略的最大优点是（ 成本的经济性 ）。

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

129、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（ 类似包装 ）策略。

130、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（ 经常性的购买行为 ）

131、1995 年，宝洁公司在贵阳举办了“汰渍”洗衣粉派送活动，具体做法是：营销人员将“汰渍”试用装洗衣粉派送到每个普通家庭。这属于（ 营业推广 ）。

132、在以下几种类型的零售商店中，产品线最深而长的是（ 超级市场 ）。

133、以下哪一个不是非货币成本？（ 管理费用 ）

134、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（ 渗透定价 ）

135、直接出口策略的主要缺点是（ 投资大、风险多、费用高 ）

136、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(C 对抗)策略。

137、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)。

138、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(拓展

139、经纪人和代理商属于(批发商 140、以下不是网络营销优势的是(品质更有保障

141、品牌资产是一种特殊的(无形资产 142、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(转移定价策略)。

143、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)。

144、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（ 抽样调查法 ）

二多项选择

1、销售观念的特征主要有（产品于卖方市场向买方市场过渡期间；大力施展推销与促销技术；仍未脱离“以产定销”、以生产为中心的范畴）

2、在（需求大于供给、产品质量好，技术独到、产品成本太高，许通过提高生产效率来降低成本与售价）

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（企业利润、市场需求、社会整体利益）

4、以下哪些属于企业战略的特点：（长远性、全局性、指导性、抗争性）

5、密集性增长战略具体的实现途径主要有（市场渗透、市场开发、产品开发）

6、下列因素中，企业可控制的因素是（产品、价格、地点、销售促进）

7、以下属于市场营销宏观环境范畴的有（经济环境、政治环境、社会文化环境等 ）

8、一个国家的亚文化群主要有（语言亚文化群、宗教亚文化群、民族亚文化群、兴趣亚文化群、地域亚文化群）

9、影响购买力水平的因素主要有（消费者收入、消费者支出、消费者信贷、居民储蓄、币值）

10、科技环境对企业市场营销的影响主要有（新产品开发周期缩短，产品更新换代加速；通过信息系统准确运用供求规律来制定和修订价格策略；各种直接营销方式的出现和实体分配方式的变化；广告媒体多样化）

11、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；商品一般价格高，购买频率低；消费者一般对该类商品没有购买经历）

12、研究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）

13、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（价值；文化；个性）

14、德尔菲法是（定性；专家意见）

15、市场营销信息系统是由（市场营销调研系统；市场营销决策系统；内部报告系统；市场营销情报系统）

16、典型调查法与抽样调查法之间的相同点主要有（二者都是选择性调查；二者都是市场调研的方法；二者均适用于受条件限制、不可能进行全面调查的情况）

17、以下哪几个是市场领先者的策略:(开辟产品的新用途;提高市场占有率;正面进攻)

18、补缺基点的特征主要有（有足够的市场潜量和购买力；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）

19、市场补缺者的作用是（拾遗补缺；见缝插针）

20、地理细分变数有（地形；气候；城乡；交通运输）

21、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。

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

23、包装的作用表现在（便于识别商品；保护产品；方便使用；传递产品信息）

24、指出下列哪些产品适宜采用无品牌策略：（电力；煤气；自来水；沙石）

25、市场营销人员眼中的产品，不仅是产品的实体部分，而且也包含了（产品形象，保证措施；售后服务；顾客所要购买的实质性东西）

26、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（巩固老用户；开发新市场；开发新产品）

27、新产品构想的来源主要有（企业内部的技术人员和业务人员；购买者；竞争者；报刊杂志、高校和科研机构）等方面

28、对于产品生命周期衰退阶段的产品，可供选择的营销策略有（维持策略；收缩策略；放弃策略）

29、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；缺少替代品且竞争产品也少的产品；知名度高的名牌产品；消费者认为价格变动是产品质量变化的必然结果的产品）

30、以下（生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低；新产品无明显特色，且市场已被他人领先；企业生产能力强；新产品竞争激烈）

31、短渠道的好处是（产品上市速度快；节省流通费用；市场信息反馈快；）

32、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广；企业生产

量大，营销能力强)

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

34、网络营销的职能主要有(信息收集;信息发布;销售促进;网址推广)

35、一般来说，由于在现阶段受各种因素的限制，目前适宜在网上销售的产品，主要有(标准化的;数字化;品质容易识别的)

36、以下哪几个是网络营销定价的特点:(价格比较低廉;用户掌握了定价的自主权)

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

38、以下哪种情况适宜采用 人员推销:(企业产品只字某几个市场销售;技术性强，消费者和用户集中;价格昂贵的产品)

39、广播媒体的优越性是(传播速度、及时;制作简单、费用较低;较高的灵活性;听众广泛)

40、下面哪些是产品管理型组织的优点:(产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略;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;为培训年轻经理人员提供最佳计划)

41、服务的特征主要有(无形性;不可分离性;可变性;不可贮存性)

42、市场营销控制包括(年度计划控制;赢利控制;效率控制;战略控制)

43、决定服务质量的因素主要有(可信性;责任心;保证性;有性因素)

44、服务企业在运用标准跟进策略提高服务质量时，可从以下哪几个方面跟进:(策略;经营;管理)

45、服务通常可运用(实体环境;信息沟通;价格)

46、选择国际营销渠道成员的标准主要有(目标市场状况;地理位置;经营条件;中间商的资信条件)

47、以下哪些组织属于区域经济组织:(自由贸易区;关税同盟;共同市场;经济同盟)

48、国际营销的社会文化环境主要有以下哪些因素:(语言文字;社会结构;价值观念;风俗习惯)

49、进入国际市场的方式主要有(出口进入方式;契约进入方式;投资进入方式)

50、国际市场营销的定价策略包括(多元定价策略;统一定价策略;控制定价策略;转移定价策略)

51、德尔菲法是(定性;专家意见)预测方法。

52、服务主供商对中间商的战略主要有(控制战略;授权战略;合伙战略)。

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

54、决定服务质量的因素主要有(可信性;有形因素;保证性;责任心)

55、设置市场营销组织的原则有(有效性原则;整体协调原则;精简以及适当的管理跨度与层级原则)

56、影响企业定价的因素主要有(企业状况;商品特点;市场竞争格局;政府干预程度;市场需求及变化)等。

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

58、人们对刺激物产生的感受有一定的选择性，以下下哪些情况会影响感受(ABE 选择曲解;选择记忆;选择感受)

59、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:(ABE 加强售后服务;开发二代产品;巩固老用户)。

60、下面哪些是产品管理型组织的优点?(为培训年轻经理人员提供最佳计划;产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略)

61、以下哪几个是网络营销定价的特点?(用户掌握了定价的自主权;价格比较低廉;)

62、补缺基点的特征主要有(ACE 有足够的市场潜量和购买力;对主要竞争者不具有吸引力;企业具有占据该)

63、对处在饱和阶段的产品应主要采取以下策略(增加产品系列;稳定目标市场;重点宣传企业的信誉;

64、以下情况下，新产品可采取渗透定价策略(生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低;新产品无明显特色且市场已被他人领先;企业生产能力强)。

65、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(ABCD 来料加工;来样定制;来件装配;进料加工)

66、促销的具体方式有:(公共关系、人员推销、广告、销售促进)

67、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?(电视机、远程旅游、美容、打保龄球)

68、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(ABCDE 个性、文化背景、地理位置、购买行为、年龄)等差异所决定的。

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

70、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;

三、判断题

1、市场营销学是世纪初在英国产生的。×

2、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。√

3、社会市场营销观念要求企业求得企业利润,消费者利益,经销商利益三者之间地平衡与协调。×

4、从市场营销学地角度来理解,市场是指买卖之间商品交换关系的总和。×

5、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。√

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

7、"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。√

8、企业可以按自身的意愿和要求随意改变市场营销环境。×

9、顾客的信念并不决定企业和产品在顾客心目中的形象,也不决定它的购买行为。×

10、市场营销就是推销和广告。×

11、企业战略规划的第一步骤是确定企业目标。×

12、制定产品投资组合战略反方案，首先要作的是划分战略业务单位。√

13、某企业—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。×

14、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。×

15、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。×

16、微观环境与宏观环境之间是一种并列关系,微观环境并不受制与宏观环境,各自独立地对企业地营销活动发挥着影响作用。×

17、选择型竞争者不对竞争者的任何攻击行为进行反击。× 18、因果分析预测方法的主要工具是各种不同的趋势线。×

19、差异性市场策略的最大缺点就是风险较大 × 20、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√

21、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是一种市场机会。√

22、消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。×

23、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。√

24、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。×

25、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。×

26、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。√

27、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”。√

28、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。×

29、影响购买者决策地心里因素主要包括职业、生活方式、性格、动机等 ×

30、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。×

31、市场预测的方法主要有定性预测和定量预测两大类。√ 32、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。√

33、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。×

34、自己进货,并取得产品所有权猴再批发出售的商业企业肯定不是经纪人或代理商√

35、在市场调查活动中,一般只有字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。√

36、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、加权移动法和一次指数平滑法进行预测。√

37、市场竞争的两种形式是价格竞争和非价格竞争。√ 38、市场领先者战略的核心是进攻 ×

39、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。√

40、市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。√ 41、采用跟随策略的缺点在于风险很大。×

42、市场细分是 20 世纪 70 年代提出的一个重要的概念。×

43、选择性市场策略的最大缺点是风险较大 ×

44、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。√

45、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。√

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

47、市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。√ 48、整体产品包含五个层次,其中最基本的层次是实体层。√

49、某摄影用品公司经营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。√

50、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。×

51、上海体育用品公司的“牡丹”牌乒乓拍,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。√

52、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。√

53、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。×

54、开发新产品首先要提出目标,搜索"构想"√

55、如果某种产品提价 2%,销售量降低 1%,则其需求的价格弹性系数为 2 ×

56、按照市场营销学对新产品的定义,改进型产品不属于新产品的范畴。×

57、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于其生命周期的成熟阶段。√

58、市场型新产品和技术型新产品是一回事。×

59、某种洗衣粉,顾客一次购买 10 袋一下每袋价格为 4 元,若一次购买 10 袋以上,则每袋价格为 3.6 元,这就是现金折扣,目的是鼓励顾客大量购买。×

60、美国杜邦公司在推出新产品时往往把价格尽可能定高,以后,随着销量和产量的扩大,再逐步降价,这家公司采用的是撇脂价格策略。√

61、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的产品,需求弹性越小,反之,则需求性越大。√

62、尾数定价的目的是使人感觉质量可靠。×

63、生产者市场多采用间接渠道,消费者市场多采用直接渠道。×

64、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。×

65、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。√

66、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。√

67、特许经营组织是一种水平分销渠道结构。×

68、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。√

69、适合在互联网上销售的产品,主要是一些鲜活的商品。×

70、网上调研通常回收率低、成本高、因而不适合中小企业采用。×

71、网络营销能够为企业节省巨额促销和流通费用,从而降低了产品的成本和价格。√

72、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。√

73、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。×

74、企业进行有效沟通的第一步就是找出目标受者。√ 75、促销的实质是沟通。√

76、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。√

77、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。×

78、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。×

79、企业的营销控制主要是年度计划计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制四种不同的控制方法。√

80、市场营销组织常常只是一个机构或科室 × 81、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 ×

82、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计。×

83、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。×

84、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。√

85、所有的服务产品都是纯粹无形的。×

86、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。×

87、服务质量策略包括标准跟进、蓝图技巧和全面质量管理。 ×

88、国际市场营销与国际贸易是一回事。×

89、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。 ×

90、独资经营是进入国际市场方式中风险最大的方式。√ 91、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。√

92、拥有商品所有权的中间商就是出口中间商。√

93、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。√

94、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。√

95、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。 ×

96、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。√

97、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。 ×

98、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。 ×

99、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。√

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

101、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。 ×

102、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”。√

103、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。 ×

104、选择型竞争者不对竞争者的任何攻击行为进行反击。 ×

105、国际市场营销与国际贸易是一回事。 ×

106、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。√

107、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。×

108、消费品分销渠道的主要类型是直接式渠道。 ×

109、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。√

110、市场领先者战略的核心是进攻。 × 111、网络营销就是网上销售。 ×

112、现代市场营销就是推销和广告。 ×

四、简答题：

1、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。

2、竞争者的市场反应可分为哪几种类型？

答:1.迟钝型竞争者,某些企业对市场竞争措施的反应不强烈,行动迟缓。这可能是竞争者受到自身在资金、规模、技术等方面能力的限制,无法作出适当的反应;也可能是竞争者对自己的竞争力过于自信,不屑采取反应行为;还可能是因为竞争者对市场竞争措施重视不够,未能及时捕捉到市场竞争变化的信息。2.选择型竞争者,某些企业对不同的市场竞争措施的反应是有区别的。3.强烈型竞争者,许多企业对市场竞争因素的变化十分敏感,一旦受到来自竞争者的挑战就会迅速作出强烈的市场反应,进行激烈的报复和反击,势必将挑战自己的竞争者置于死地而后快。4.不规则型竞争者,这类企业对市场竞争因素的变化所作出的反应通常是随机的,往往不按规则行事,使人觉得不可捉摸。

3、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:差异性市场营销策略的优缺点有:优点:(1)能分别满足不同消费者群的需要,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。(2)一个企业能在数个细分市场上都能取得较好的营销效果。(3)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。缺点:成本和销售费用会大幅增加。企业在下列条件时可能采用差异性市场策略:(1)企业经营实力雄厚,资金多,原材料比较充足(2)企业的产品是属于特性变化快的商品;(3)市场需求差异性较大;(4)企业的产品处于产品生命周期的成熟期;(5)考虑竞争对手的营销策略。竞争对手采用无差异性营销策略时,企业可以采用差异性营销策略。

4、对品牌设计有哪些基本要求？

答:(一)标记性,品牌的基本功能在于标示产品的确来源以区别于其他产品,标记性是首要的要求。要做到这点,企业要注意以下几点:①设计新颖,不落俗套②突出重点,主次分明③简捷明快,易于识别(二)适应性①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。②适应国内外消费对象的爱好,避免禁忌。③适应国内外的商标法规,便于申请注册。(三)艺术性,品牌的设计,要运用艺术手法,讲究形式美,从艺术的角度,品牌设计的要求有:①针对消费者的心理,启发联想②思想内容健康,无不良意义③设计专有名称。

5、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。

6、与实体产品相比,服务主要有哪方面的特性？答:1 无形性,2 不可分离性,3 可变性,4 不可储存性。

7、如何正确理解市场和市场营销的含义

答:1,市场营销学研究中所说的市场,是提由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。2,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。

8、什么是市场营销？市场营销学的学科性质与研究对象如何

答：市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。1,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。2,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。

9、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:1.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.2.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.3.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.4.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.5.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得大量的利润,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: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.3.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.

10、推销(销售)观念是在企业背景下产生的?它与市场营销观念有何不同?

答:1、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.2、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.

11、企业战略的特点是什么?企业的战略规划包括哪些主要内容?

答:企业战略的特点有七个方面:1 长远性,2 全局性,3 指导性,4 抗争性,5 客观性,6 可调整性,7 广泛性.企业的战略规划包括:1,规定企业的任务 2,制定实现企业任务的长期目标和短期目标 3,制定出指导企业实现目标,选择和实施战略的方针 4,决定用于实现企业目标的战略

12、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以下五个步骤:1,分析企业市场机会 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,实施市场营销控制

13、简述可供选择的战略方案?

答:可供企业选择的战略方案主要有以下几种:1 稳定发展战略方案;2 发展战略方案(密集性增长战略,一体化增长和多角化增长战略 1,密集性增长战略:市场渗透,市场开发,产品开发 2,一体化增长战略:后向一体化,前向一体化,水平一体化 3,多角化增长战略:同心多角化,水平多角化,复合多角化);3 紧缩战略方案;4 抽资战略方案;5 产品投资组合战略方案.

14、怎样理解市场营销组合的概念与意义?

答:1,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.2,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.

15、企业要真正树立、贯彻和实施市场营销观念需作哪些转化工作?

答:一,使"全员"具有市场营销观念;二,全面理解"满足需求";三,树立长期利润观点;四,改革企业内部的管理结构;五,建立科学的营销管理程序.

16、市场营销环境,市场营销宏观环境,微观环境的含义如何?

答: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.

17、分析企业经济环境应从哪些方面入手

答: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

18、企业文化环境主要包括哪些内容

答: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.

19、企业面临环境威胁时可选择的对策如何

答:1,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. 2,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.3,转移策略,也称转变或回避策略,即企业通过改变自己受到威胁的主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.

20、简述影响消费者行为的内在因素的主要内容

答: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.

21、影响消费者行为的外在因素主要有哪些?相关群体是如何影响消费者行为的

答: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.

22、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: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:①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.②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.③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.

23、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: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感.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,也可使购者有安全之感,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.

24、生产者购买者行为的特征如何及主要类型?

答: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,需求受消费品市场的影响,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. 主要类型有:直接续购,修正重购,新购.

25、简述马斯洛的需要层次论的主要内容?

答:1 生理的需要,指人类最基本的需要;2 安全的需要,指人们要求人身安全得到保障,基本生活条件免遭损害和威胁的需要;3 社交的需要,指人类互相交往的愿望和归属感;4 尊重的需要,指人类对自尊心、荣誉感的追求和维护;5 自我实现的需要,指人类的成就欲、人们对获得成功的渴望、对自己仰慕的哲学观点的追求、对某种理想的追求等.

26、什么是市场信息? 其主要有哪些特征?

答:市场信息是一种特定信息,是企业所处的宏观环境和微观环境的各种要素发展变化和特征的真实反映,是反映它们的实际状况、特性、相关关系的各种消息、资料、数据、情报等的统称.市场信息的主要特征可归纳为以下几个方面: 1 时效性, 2 分散性和大量性, 3 可存储性, 4 系统性

27、市场营销信息系统是由哪四个子系统构成的

答: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.

28、市场营销调研主要有哪些步骤

答: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.

29、概述市场营销调研的主要方法

答: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,实验法.

30、市场预测主要有哪几个步骤?

答: 1 确定目标, 2 拟定预测计划, 3 收集和整理资料, 4 建立预测模型, 并进行分析评价, 5 进行预测, 估计误差, 6 审查预测结果并进行修正.

31、定性预测方法与定量预测方法各有什么特点

答:定性预测方法的特点是:定性预测的主要优点是简便易行,一般不需要先进搞筹算设备,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.

32、市场营销调研在市场营销管理中处于什么地位? 对市场营销行为具有什么影响?

答:市场营销调研实质上就是取得和分析、整理市场营销信息的过程,是对企业所面临的特定营销环境所提供的机会和挑战所进行的专项调查研究.市场信息作为除资金、原料、

机器和人才之外的第五项资源,在企业的经营管理中具有举足轻重的地位.掌握及时、准确、可靠的市场信息是企业经营管理机构的一项重要任务.市场营销调研是及时获得市场信息的主要手段.

33、市场竞争主要有哪两种形式

答: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).

34、企业分析竞争者需要哪些步骤

答:企业竞争需要的步骤是:①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.②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.③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;不规则型竞争者.

35、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:市场领先者的主要竞争策略:①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;②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;③提高市场占有率.市场挑战者的主要竞争策略:①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;②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:①紧密跟随策;②距离跟随策略;③选择跟随策略.市场补缺者的主要竞争策略:①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.②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.

36、简述补缺基点的特征?

答: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需的资源和能力;5 企业已有的信誉足以对抗竞争者.

37、进行消费者市场细分的依据主要有哪些 P130

答: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.

38、目标市场营销策略有多少种 P137-139

答:1:不差异性市场策略.2:差异性市场策略 3,集中性市场策略

39、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 P139-140

答:1,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.2,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,这类产品适宜采用不差异性策略.反之,适合采取差异性或集中性策略 3,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.4,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.5,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

40、企业的市场定位策略主要有哪两种 P141-142

答:1 避强定位策略,是指企业力图避免与实力最强或较强的其他企业直接发生竞争,而将自己的产品定位于另一市场区域,使自己的产品在一些特征或属性方面于最强的或较强的对手有比较明显的区别.2 迎头定位策略,是指企业根据自己的实力,为占据较佳的市场位置,不惜与市场上占支配地位的,实力最强的或较强的竞争对手正面竞争,而使自己产品进入与对手相同的市场位置.

41、简述完整的市场定位过程?

答:一个完整的市场定位过程,通常应由以下四个环节组成: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.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、实施系列旨在把产品个性与形象传达给顾客的营销活动,并根据实施结果及时调整和改进营销组合,或者重新设计产品的地位.

42、简述整体产品的含义及其对企业实际工作的指导作用.P145-P147

答: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状态,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,拓宽发展新产品的领域.

43、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 P147,148 分析产品组合一般应考虑哪些因素?

答: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.分析产品组合应考虑如下因素:弄清在不断变化的市场营销环境中,企业现有的产品组合与企业的总体战略、营销策略的要求是否一致,并根据内、外部环境的要求对现有的企业产品组合进行调整.

44、企业品牌策略的主要内容如何 P153

答: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.

45、包装有什么作用 企业的包装策略有哪些 P155,157 答:(1)作用 1 保护商品 2 方便使用 3 促进销售(1)识别功能(2)传递信息的功能(3)诱发购买的功能(4)增值的功能(2)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

46、整体产品的 5 个层次是什么 P145

答: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

47、结合产品生命周期各阶段的特点谈企业相应营销策略.P161-163

答:(一)引入阶段 1 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:(1)生产不稳定,生产的批

量小;(2)成本比较高,企业负担较大(通常没有利润,甚至亏损);(3)人们对该产品尚未接受,销售增长缓慢;(4)产品品种少;(5)市场竞争小;2 企业的策略(二)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(1)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(1)产品的销量和利润下降,(2)产品价格下降

48a、分析判断产品生命周期所处阶段有哪两类方法 P165 答 1 定性分析 2 定量分析

48b.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 P166

答: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

49、开发新产品的程序包含哪几个阶段 P170

答: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

50、企业定价一般包括哪几个步骤 P183

答:1 确定定价目标;2 测定市场需求;3 估算商品成本;4 分析竞争状况.5 选择定价方法 6 选定最后价格

51、企业定价目标主要有哪选择 P183-184

答:(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 5,利润最大化目标 6,渠道关系目标 7,渡过困难目标 8,塑造形像目标.

52、需求价格弹性对企业定价有什么影响 P186

答: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;

53、企业定价主要有哪三类方法 P180

答:成本导向定价法, 竞争导向定价法, 需求导向定价法. 54、撇脂定价策略和渗透定价策略各自适用于什么情况 P189

答: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: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.渗透定价策略的条件:1,产品的市场规模较大,存在着强大的竞争潜力;2,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;3,通过大批量生产能降低生产成本.

55、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:心理定价策略主要有:1.组合定价策略 2 尾数定价策略 3 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.

56、影响企业定价有哪些因素?

答:1 市场需求及其变化,2 市场竞争格局,3 政府的干预程度,4 商品的特点, 5 企业状况.

57、分销渠道的设计大致包括哪几个步骤 P199

答:1.明确渠道目标 2,确认限制条件 3,确定渠道结构 4,选择渠道成员

58、影响分销渠道设计的因素主要有哪些 P200

答:1,产品条件 2,市场条件 3,企业自身条件 59、简述选择中间商数目的三种形式 P203 答:1.普遍性销售 2,选择销售 3,独家销售

60、简述批发商的特点,职能及其主要类型.P208-210

答:1,商人批发商 2,经纪人和代理商 3,制造商和零售商的批发机构 4,其他类型的批发商 61、零售商的概念及其分类如何 特点和职能 P211

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.其分类标准有: 1、按企业经营的产品分类; 2、按商店的价格或服务水平分类; 3、按营业场所的特征分类; 4、按零售组织形态分类; 除此之外, 零售商业中还有消费者合作社等组织。其特点是: 零售商业处于流通领域的终端, 直接联结着消费者, 担负着实现产品最终价格的任务。职能主要体现在以下方面: 1、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; 2、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。

62、怎样理解直效营销的概念和特征 P214

答: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:1,直效营销可更深入地进入细分市场;2,直效营销给目标顾客提供了更方便的购物途径 3,直效营销具有效果反馈功能 4,直效营销的服务能提高产品的附加值 5,直效营销作为营销策略具有隐蔽性.6,直效营销有助于企业降低运营成本 7,直效营销有助于企业完成低成本扩张。

63、什么是分销渠道? 分销渠道的特点主要有哪些? 答: 分销渠道是指产品从生产者转移到消费者过程中所经过的渠道。

64、简述直接式渠道和间接式渠道的特点?

答:直接式渠道是指生产者把产品直接出售给消费者或使用者, 不经过任何形式的商业中间环节转手的渠道形式。这类渠道的基本特征是生产与流通的职能都由生产者承担; 间接式渠道是指产品从生产领域转移到消费者或使用者过程中, 经过若干中间企业的销售渠道, 一般经过两次及两次以上的销售活动。这类渠道的基本特征在于生产者与消费者或使用者之间加入了中间商的转手买卖活动。

65、网络营销主要有哪些职能 P223

答: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

66、与传统营销相比,网络营销主要有哪些优势 P224

答:1,竞争更公平 2,眼界更开阔 3,沟通更有效 4,速度理快捷 5,关系更密切 6,成本更节省 7,消费者的力量更强大

67、简述网络营销的主要手段.P227

答:1,搜索引擎注册与排名 2,交换链接 3,网络广告 4,信息发布 5E-MAIL 营销 6,邮件列表 7,个性化营销 8,会员制营销 9 网上商店 10,虚拟社区

68、在网络营销的产品策略中, 企业应重点做好哪些方面的工作?

答: 1 开展一对一的服务, 更好地满足顾客需求; 2 为企业创建一个成功的品牌; 3 提高新产品开发和服务能力。

69、什么是促销组合 企业促销组合的四(五)种方式是什么 P242

答:促销组合也可称为营销信息沟通组合,就是企业根据产品的特点和营销目标,综合各种影响因素,对各种促销方式进行选择,编配和运用,使企业的全部促销活动互相配合协调,最大限度地发挥整体效果以顺利实现促销目标.方式:1,广告 2,人员推销 3,公共关系 4 销售促进 5,直效营销

70、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪七(六)个步骤 P242

答: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

71、影响企业促销组合策略应考虑的因素主要有哪些 P246 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;4,产品生命周期阶段

72、根据广告目标特点的不同,可以把广告分成四大类,分别说明这四类广告的应用。

答:1,告知性广告,主要用于推出新产品, 其目的是为产品创造最初的基本需求;2,劝说性广告,可用于促进和激发消费者对企业产品的偏爱,吸引正在使用竞争产品的消费者,改变消费者对产品特性的感受,促使消费者立即购买以及使顾客有心理准备乐于接受人员促销;3,提示性广告,其目的使消费者记住某牌号产品,使消费者心目中始终保持该企业 and 产品的形象;4,强化性广告,其目的是使购买企业产品的顾客产生这样的观念——他们作出了正确的购买选择。

73、简述企业公共关系策略.P241,259

答:1,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.2,特点:(1)可信度高(2)没有防卫(3)新奇 3,主要方式:新闻宣传;公共关系广告;企业自我宣传;人际交往

74、推销队伍的管理主要包括哪些方面?

答: 1 推销员的挑选, 2 推销员的培训, 3 推销员的督导, 4 推销员的鼓励, 5 推销员的评价, 6 推销员的报酬。

75、产品管理型组织和市场管理型组织各有什么优缺点 答:产品管理型组织的优点是:(1)产品经理能够将产品营销组合的各要素较好地协调起来;(2)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;(3)由于有产品经理负责,那些不太重要的产品也不会被忽略;(4)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:(1)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;(2)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;(3)这种组织所需要的费用通常较高;(4)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。

76、企业市场营销实施过程包括哪些方面

答:1,制定行动方案 2,建立组织结构 3,设计决策和报酬制度 4,开发人力资源 5,建立企业文化和管理风格

77、市场营销控制主要有哪些方法

答:企业的营销控制的方法主要有:1,年度计划控制 2,赢利能力控制 3,效率控制 4,战略控制

78、与实体产品相比,服务主要有哪些方面的特性

答:服务的特性主要有:1,无形性 2,不可分离性 3,可变性 4,不可储存性

79、服务营销的要素主要是什么

答:服务营销的要素有:公司(或战略业务单位,部门,管理层等),顾客和提供者(即实际向顾客提供服务的任何人)。

80、简述服务质量策略?

答:提高服务质量的方法与技巧很多,这里介绍两面种,即标准跟进和服务蓝图.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,服务蓝图是详细图画服务系统的图示,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。

81、决定服务质量的因素主要有哪些?

答:服务质量一般由以下因素决定的:1 可信性,2 责任心,3 保证性,4 有形因素。

82、什么是位置决策?如何做好位置决策?

答:位置决策即企业确定其经营地点,也就是在企么地方提供服务.怎样做好位置决策呢?一般说来,企业要着重考虑两方面怕因素,即所选地域范围内潜在顾客和竞争对手的数理及分布.

83、简述服务定价的特点与定价的方法?

答:服务定价的特点是:1、顾客对服务价格的理解有限;2、非货币成本的作用加大;3、服务价格更多地被顾客作为判断服务质量的信号.服务定价的方法有:1 成本导向定价法,2 需求导向定价法,3 竞争导向定价法.

84、国际营销与国内营销相比有什么特点?

答:国际市场营销的特点有:1,国际市场营销更具复杂性和困难性.2,国际市场营销要承担更多的风险.3,制定营销策略须考虑的因素的着重点不同.4,营销管理不同.

85、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:1,自由贸易区 2,关税同盟 3,共同市场 4,经济联盟 86、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.

87、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,营销理境不同,技术条件不同的情况下采用产吕调整策略.产品调整策略的优点是可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.

88、国际营销的定价策略主要有哪几种?

答:国际营销的定价策略主要有 1,同一定价策略 2,多元定价策略 3,控制定价策略 4,转移价格策略.

89、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。

五、案例

1、美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争。(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。

2、“碳”里寻商机。(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。

3、肯德基及时处理苏丹红事件。(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与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,采取了减经策略,重新赢得了消费者的信任。

4、三鹿奶粉的危机处理。(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。这对自己、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。

5、日清智取美国快食市场。(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。

6、可口可乐公司“新可乐”的失败。(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。

7、英特尔收复失地。(请你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。

8、朱时恒卖白菜。（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市场定位的过程，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。

9、三鹿集团的目标市场策略。（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：全方位进入各个细分市场，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。

10、鸡蛋进入品牌时代（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。

11、不断创新是杜邦成功的秘密（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。

12、雅马哈摩托车的定价策略（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。

13、家电厂商：从对抗到对接（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。

14、可口可乐在中国的促销策略（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。

15、奥佰里糖果公司的问题。（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。公司在推想方面支出太多，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、更有效地开发连锁商店这一分销途径；7、将市场营销预算增加到占整个销售额的20%。

16、星巴克咖啡与文化。（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。

17、派克钢笔：全球一体化（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？！

18、智强集团的细分策略（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、奶制品市场目前正处在发展阶段，市场需求也将出现较大拨动，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。

19、索尼公司通过“创造需求”开发新产品（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的灵感，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，零货商，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。