

国开电大 2025《11249 营销管理》期末考试 题库小抄（按字母排版）

总题量(188):单选题(69)多选题(36)判断题(64)主观题(19)

单选题(69)微信号: zydz_9527

1. [2] 20世纪50年代中期,美国市场学家温德·史密斯提出:市场细分是对()进行分类。答案:消费者的欲望和需要

2. [C] 产品销售增长减慢,利润增长值接近于零时,说明此产品已进入产品生命周期的()。答案:成熟期

3. [C] 从营销观点出发,一个产品的价值是由()决定的。答案:能够满足顾客需要的内质

4. [D] 当家庭收入达到一定水平时,随着收入增长,恩格尔系数将()。答案:下降

5. [D] 对消费者的购买行为具有最广泛、最深

- 远影响的因素是()。答案:文化因素
6. [D] 对于减少失调感的购买行为,营销者要提供完善的(),通过各种途径提供有利信息,使顾客确信自己购买决定的正确性。答案:售后服务
7. [D] 多品牌策略,即是指企业同时为()产品设计两种或两种以上互相竞争的品牌的做法。答案:一种
8. [G] 构成容量很大的现实市场,必须是()。答案:人口众多而且购买力强
9. [G] 顾客购买商品的实质是购买某种()。答案:利益
10. [“] “顾客需要什么,我就卖什么”。这是属于()的表现。答案:市场营销观念
11. [G] 关系营销的核心观念是()。答案:企业与顾客之间的长期关系
12. [J] 将企业利润、市场需求、生态环境和社会发展有机统一起来,这是()。答案:社会营销观念
13. [J] 经纪人属于()的一种。答案:代理商
14. [“] “酒香不怕巷子深”是一种()观念。答案:生产
15. [M] 美国可口可乐公司生产的饮料分别使用可口可乐、雪碧、芬达等品牌。这是采用()策略。答案:个别品牌
16. [M] 美国“七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点,成为非可乐型饮料的领先者。这是()。答案:“另辟蹊径式”定位
17. [M] 美国“七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点,成为非可乐饮料的领先者。这是()。答案:“另辟蹊径式”定位
18. [M] 某种产品处于生命周期的介绍期时,如果该产品需求弹性小,市场规模大,并且潜在竞争较多。其价格和促销策略一般应采用()。答案:慢取值策略
19. [M] 某种产品处于生命周期的介绍期时,如果该产品需求弹性小,市场规模大,并且潜在竞争较多。其价格和促销策略一般应采取()。答案:快取脂策略
20. [Q] 企业对其营销活动及管理的基本指导思想就是()。答案:市场营销管理哲学
21. [Q] 企业进行价值链分析时,资源审核所要解决的主要问题是()。答案:判定战略性资源
22. [Q] 企业因竞争对手率先降价而做出跟随竞争对手相应降价的策略主要适用于()市场。答案:同质产品
23. [Q] 企业拥有不同产品线的数目是产品组合的()。答案:宽度
24. [Q] 企业在开拓和挤占国际市场的营销实践中,常常选用()。答案:中间商品牌
25. [R] 日本尼康公司所提供的照相机都附有各种用途的镜头、滤光镜及其它配件,所有这些项目就构成了一个()。答案:产品系列
26. [R] 若市场营销机构设置包括一名负责全国销售业务的销售经理,若干区域销售经理,地区销售经理和地方销售经理,则这种市场营销组织是()。答案:地区式
27. [R] 若市场营销机构设置包括一名负责全国销售业务的销售经理,若干区域销售经理,地区销售经理和地方销售经理,这是()的市场营销组织。答案:地区式
28. [S] 生产观念强调的是()。答案:以量取胜
29. [S] 生产消费品中的便利品的企业通常采取()的策略。答案:密集分销
30. [S] 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规模的增加而下降,降价也不会引起实际和潜在的竞争。这种情况下,企业宜对此产品采用答案:渗透定价
31. [S] 市场营销的核心是()。答案:交换
32. [S] 市场营销学“革命”的标志是提出了()的观念。答案:以消费者为中心
33. [S] 市场增长率高但相对市场占有率低的产品,属于()。答案:问题类产品
34. [S] 市场增长率高但相对市场占有率低的产品,属于()。答案:问题类产品
35. [] () 是立足于国内生产的国际营销模式。答案:间接出口
36. [] () 是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。答案:供应商
37. [] () 是影响奢侈品、骑车、旅游等市场需求的重要因素。答案:可随意支配收入
38. [] () 是影响奢侈品、汽车、旅游等市场需求的重要因素。答案:可随意支配收入
39. [S] 衰退期的榨取策略主要靠()来增加眼前的利润。答案:降低销售费用
40. [S] 所谓环境威胁,是指在营销环境出现的对企业发展的()及由此形成的()。答案:不利趋势、挑战
41. [T] 通过研究竞争对手产品的有关情况,如质量、性能、价格、生产条件和服务等,对照本企业产品的情况,制定出高于或低于竞争者的价格。这种定价方法称为()。答案:竞争差异定价法
42. [T] 通过研究竞争对手产品有关情况,如质量、性能、价格、生产条件和服务等、对照本企业产品的情况,制定出高于或低于竞争者的价格。这种定价方法称为()。答案:竞争差异定价法
43. [W] 威胁水平和机会水平都高的业务,被叫做()。答案:冒险业务
44. [X] 下列原则中,哪个不属于客户关系管理原则?()。答案:新客户优先原则
45. [X] 下面属于现代市场营销理论研究的主要对象的是()。答案:消费者市场
46. [X] 下述原则中,哪个不属于客户关系管理所倡导的原则。()。答案:新客户优先原则
47. [X] 下述原则中,哪个不属于客户关系管理

- 原则。() 答案: 新客户优先原则
48. [X] 消费者购买过程是消费者购买动机转化为()的过程。答案: 购买行动
49. [X] 消费者购买牙膏有的是为了保持牙齿洁白, 有的是为了防止牙周炎, 按此来细分消费者市场的方法属于()。答案: 行为细分
50. [X] 选择目标市场一般需要经过3个阶段: ①(); ②对细分市场分析; ③进行市场营销组合和成本分析。答案: 全市场分析
51. [Y] 以“顾客需要什么, 我们就生产供应什么”作为其座右铭的企业是()企业。答案: 市场营销导向型
52. [Y] 以下哪种情况不适合采用渗透定价策略()。答案: 产品的需求价格弹性较小
53. [Y] 一般地说, 资源相对薄弱的中小企业宜采用()。答案: 集中性市场营销战略
54. [Y] 一般来说, 资源相对薄弱的中小企业宜采用()。答案: 集中性市场营销战略
55. [Y] 营销工作先发制人, 做到“人无我有, 人有我新”这是一种()。答案: 创新意识
56. [Y] 营销人员职业道德修养的最高境界在于做到()。答案: 慎独
57. [Y] 营业推广的目标通常是()。答案: 刺激消费者即兴购买
58. [Y] 与其它广告媒体比较, 报纸广告的缺点表现为()。答案: 内容庞杂, 易分散人们对广告的注意力
59. [Z] 在保值心理诱导下的购买动机具有守财性, 常常表现为购买金银制品、耐用消费品和生活必需品, 其购买行为具有()的特点。答案: 冲动性和抢购性
60. [Z] 在保值心理诱导下, 购买动机表现为守财性, 如购买金银制品、耐用消费品和生活必需品等, 其购买行为具有()的特点。答案: 冲动性和抢购性
61. [Z] 在不规则需求情况下, 市场营销管理的任务是()。答案: 协调市场营销策略; 放弃策略
62. [Z] 在行业竞争分析中, ()主要用于判别企业市场份额的多少和市场竞争激烈化的程度。答案: 卖方密度
63. [Z] 在行业竞争分析中, ()主要用于判别企业市场份额的多少和市场竞争激烈化的程度。答案: 卖方密度
64. [C] ()在推销产品时, 能够实现市场向广度和深度渗透, 特别是在市场萎缩、商品供过于求以及竞争较为激烈时, 采用此种策略往往能收到较好的效果。答案: 复式分销渠道策略
65. [Z] 在()诱导下的购买动机具有趋向性和追求性, 购买行为一般具有选择性和目标追求性的特点。答案: 仰慕心理
66. [Z] 在()指导下的企业营销活动, 是千方百计通过人员促销和广告宣传等形式, 刺激需求, 争取顾客, 促进产品销售, 提高市场占有率, 获取巨额利润。答案: 销售观念
67. [Z] 资源审核的基本方法和审核要点是()。答案: 价值链分析法
68. [C] ()组织模式是指按市场调研、楼盘推销、广告宣传和新项目计划等营销职能设置机构。答案: 职能式组织
69. [C] ()作为一种环境预测的分析技术, 特别适用于资金或技术密集程度高、产品开发具有较长前导周期以及高风险的行业, 因为这些行业需要以长远的眼光面向未来, 希望将大规模的投资风险降低到最低限度。答案: 脚本分析法
- 多选题(36) 微信号: zydz_9527**
1. [B] 表达能力是指动用语言阐明自己的观点、意见或抒发思想、感情的能力。它包括()。答案: 口头表达能力; 文字表达能力; 数字表达能力; 图示表达能力
2. [C] 产品进入衰退期时, 一般会选择以下哪几种策略? 答案: 继续策略; 集中策略; 收缩
3. [C] 产品延伸包括()。答案: 向下延伸; 向上延伸; 向外延伸
4. [C] 产品整体概念包括()。答案: 核心产品; 有形产品; 附加产品
5. [C] 成本导向定价法一般包括()。答案: 盈亏平衡定价法; 成本加成定价法; 边际贡献定价法
6. [C] 促销组合是()等手段的综合运用。答案: 广告; 人员推销; 公关; 营业推广
7. [D] 当目标国家的政治风险较大时, 企业不宜以()方式进入该国市场。答案: 国外合资; 国外独资
8. [D] 短渠道的好处是()。答案: 产品上市速度快; 节省流通费用; 市场信息反馈快
9. [D] 对环境威胁的分析, 一般着眼于()。答案: 威胁的潜在严重性; 威胁出现的可能性
10. [F] 分析营销环境的根本目的是()。答案: 寻求营销机会; 避免环境威胁
11. [F] 服务的基本特点是()。答案: 无形性和标准的不确定性; 不可储存性; 所有权的非转移性
12. [G] 顾客总成本包括()。答案: 货币成本; 精神成本; 时间成本; 体力成本
13. [G] 国际产品的价格构成相较于国内产品的价格构成, 增加了()等因素。答案: 关税; 国际中间商成本; 运输和保险费; 汇率变动
14. [M] 某产品若以学龄前儿童为沟通对象, 该产品较适合选择的广告媒体有()。答案: 电视; 广播
15. [N] 年度营销计划控制的内容包括()。答案: 销售; 市场占有率; 销售费用率; 财务; 顾客态度追踪
16. [N] 年度营销计划控制的内容包括()分析。答案: 销售; 市场占有率; 营销费用率; 财务; 顾客态度追踪
17. [Q] 企业的产品组合一般包括三个因素, 它们是()。答案: 广度; 深度; 关联性
18. [Q] 企业定价一般有()的定价方法。答案: 成本导向; 需求导向; 竞争导向
19. [Q] 企业分析宏观营销环境, 主要分析因素包括()。答案: 经济环境; 人口环境; 社会文化环境
20. [Q] 企业进行营销管理时, 下列哪些因素是其经营过程中本身可以控制的。() 答案: 产品; 价格; 促销
21. [S] 社会购买力受到()等因素的影响。答案: 消费者收入; 币值; 消费者储蓄; 消费者信贷; 消费者支出模式
22. [S] 社会购买力受到()等因素的影响。答案: 消费者收入; 币值; 消费者储蓄; 消费者信贷; 消费者支出模型
23. [S] 市场营销审计具有()等特征。答案: 综合性; 系统性; 独立性; 定期性
24. [S] 市场营销研究的问题是()。答案: 消费者行为; 供应商行为; 市场营销机构行为
25. [S] 市场营销组织的特征包括()。答案: 灵活性; 信息传递的及时性、准确性; 高效性
26. [S] 市场营销组织需要调整的原因主要有()。答案: 外部环境的变化; 组织主管人员的变动; 现存组织结构存在缺陷; 组织内部主管人员之间存在矛盾
27. [C] ()是市场导向的管销观念。答案: 市场营销观念; 社会营销观念
28. [C] ()是市场导向的营销观念。答案: 市场营销观念; 社会营销观念
29. [X] 下列情况下, 哪些应将维持生产作为企业主要的定价目标()。答案: 企业生产能力过剩; 企业面临激烈竞争; 企业试图改变消费者需求
30. [X] 消费者市场细分的依据包括()。答案: 人口细分; 心理细分; 地理细分; 行为细分
31. [X] 心理定价的策略主要有()。答案:

声望定价；尾数定价；招徕定价

32. [Y]以下属于微观营销环境的有（ ）。
答案：企业本身；供应商；营销中介机构；顾客；

竞争者

33. [Y]一般而言，社会购买力主要由哪些因素决定的（ ）。
答案：消费者收入；币值；消费者储蓄；消费者信贷；消费者支出

34. [Y]影响消费者的购买行为的心理因素包括（ ）。
答案：个性；动机；感受；学习

35. [Y]邮购下列哪些销售方式属于“直销”范畴（ ）。
答案：邮购；电话订购；上门销售

36. [Y]运输决策的主要内容包括（ ）。
答案：选择运输方式；选择运输路线；选择运输形式

判断题(64)微信号: zydz_9527

1. SWOT分析主要着眼于企业内部条件的分析。
() 答案：错

2. SWOT分析主要着眼于企业内部条件的分析。
() 答案：错误

3. [B]保护消费者权益是企业社会责任的重要内容。
() 答案：对

4. [“被动人”模式中的消费者大都是冲动性、从众性、非理智性的购买者。
() 答案：错

5. [“被动人”模式中的消费者大都是冲动性、从众性、非理智性的购买者。
() 答案：错误

6. [B]边际贡献定价法，一般是在卖主竞争激烈时，企业为迅速开拓市场而采用的较灵活的定价方法。
() 答案：对

7. [C]采取多国市场营销战略的公司在不同国家的市场上基本上是采用非差别化营销战略。
() 答案：错误

8. [C]采取国际市场延伸战略的公司通常将其国外市场作为国内市场的补充，其国外市场的需求可以用同样的产品来满足。因此，在这

种情况下企业所采取的是非差别化营销战略。
() 答案：正确

9. [C]差异性市场策略的最大缺点是风险较大。
() 答案：错

10. [C]成本导向定价法较为简便，是企业最基本、最普遍和最常用的定价方法。
() 答案：对

11. [C]成本导向定价法较为简便，是企业最基本、最普遍和最常用的定价方法。
() 答案：正确

12. [D]当产品进入成长期和成熟期，竞争者日渐增多，企业为了在激烈竞争中取胜，宜采用差异性市场营销战略。
() 答案：对

13. [D]当产品进入成长期和成熟期时，竞争者日渐增多，企业为了在激烈竞争中取胜，宜采用差异性市场营销战略。
() 答案：对

14. [F]分销渠道的存在是为解决因生产与消费的分离而产生的产品数量、品种、时间、地点和所有权等方面矛盾。
() 答案：对

15. [G]根据波士顿矩阵，明星类产品是指具有较高增长率与高度市场占有率的产品。
() 答案：对

16. [G]根据波士顿矩阵，明星类产品是指具有较高增长率与高度市场占有率的产品。
() 答案：正确

17. [G]顾客让渡价值是指企业转移的顾客感受到的实际价值，它一般表现为顾客购买总价值与顾客购买货币成本之间的差额。
() 答案：错误

18. [G]顾客让渡价值一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。
() 答案：正确

19. [G]顾客让渡价值一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。
() 答案：对

20. [G]顾客让渡价值一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。
() 答案：对

价值与顾客购买总成本之间的差额。
() 答案：正确

21. [H]核心产品需要通过一定的具体形式来体现，所以核心产品就是有形产品。
() 答案：错

22. [K]可随意支配的收入是影响奢侈品、汽车、旅游等市场需求的重要因素。
() 答案：对

23. [L]拉引策略强调利用推销人员将消费者“拉入”产品销售渠道。
() 答案：错

24. [L]理论上讲，有多少人口就有多少消费者，有多大的生存空间就有多大的市场。
() 答案：对

25. [L]理论上讲，有多少人口就有多少消费者，有多大的生存空间就有多大的市场。
() 答案：正确

26. [M]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。
() 答案：对

27. [M]名义收入是一种货币收入，是决定消费者购买力的关键因素。
() 答案：错误

28. [M]名义收入是一种货币收入，是决定消费者购买力的关键因素。
() 答案：错

29. [M]名义收入是一种货币收入，是决定消费者购买力的关键因素。
() 答案：错误

30. [Q]企业采用撇脂定价策略的条件之一是：产品需求价格弹性较大，短期内将有类似的代用品出现。
() 答案：错

31. [Q]企业采用撇脂定价策略的条件之一是：产品需求价格弹性较大，短期内将有类似的代用品出现。
() 答案：错误

32. [Q]企业采用渗透定价策略，容易在消费者心目中造成高档产品的印象。
() 答案：错误

33. [Q]企业对中间商的营业推广通常不会采用免费商品这种形式。
() 答案：错

34. [Q]企业经营目标属于企业文化范畴，它

对企业发展具有方向性、战略性、长期性的制约作用。
() 答案：错

35. [Q]企业经营目标属于企业文化范畴，它对企业发展具有方向性、战略性、长期性的制约作用。
() 答案：错误

36. [Q]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。
() 答案：对

37. [Q]企业虽然不能创造消费者内在的购买动机，但可以通过正确处理刺激物来影响消费者的学习过程，改变其购买动机，使其成为企业产品忠实的买主。
() 答案：对

38. [Q]企业虽然不能创造消费者内在的购买动机，但可以通过正确处理刺激物来影响消费者的学习过程，改变其购买动机，使其成为企业产品忠实的买主。
() 答案：正确

39. [Q]企业在制定媒体组合策略时，必须确定一个主要媒体作为提示型媒体。
() 答案：错误

40. [Q]企业只选用一个中间商销售自己的产品，称为窄渠道。它仅在一些专业技术性强，而且生产批量小的产品销售中适用。
() 答案：正确

41. [R]任何企业要想在目标市场上取得竞争优势和更大效益，都必须根据产品特性进行市场定位。
() 答案：错

42. [R]任何企业要想在目标市场上取得竞争优势和更大效益，都必须根据产品特性进行市场定位。
() 答案：错误

43. [S]生产观念和产品观念都属于以企业产品为中心的经营思想，其区别在于前者注重质量，后者注重产量。
() 答案：错

44. [S]使用统一品牌的企业，必须对所有产品的质量严加控制。
() 答案：正确

45. [S]市场信息就是消费者的需求信息。
() 答案：错

46. [S]市场营销的实质，是企业通过营销活动解决生产与消费的矛盾，满足目标市场需求，

实现企业预期的战略目标。() 答案: 对
47. [S]市场营销的实质,是企业通过营销活动解决生产与消费的矛盾,满足目标市场需求,实现企业预期的战略目标。() 答案: 正确

48. [S]市场营销观念的中心是制造大量产品并推销出去。答案: 错

49. [S]市场营销就是推销和广告。() 答案: 错

50. [S]市场营销是把生产的商品卖出去,实现其使用价值和价值的过程。() 答案: 错

51. [S]市场营销是把生产的商品卖出去,实现其使用价值和价值的过程。() 答案: 错误

52. [S]式样花色多变、时尚程度较高的产品,如高档玩具、时装、家具等,为避免过时,宜采用短渠道分销。() 答案: 正确

53. [T]推动策略强调利用中间商与推销人员将产品“推入”销售渠道,最后由零售商将产品推给消费者。() 答案: 正确

54. [X]现代市场营销学所讲的产品概念是指适应消费者需要的核心产品。() 答案: 错

55. [X]现代市场营销学所讲的产品概念是指适应消费者需要的核心产品。() 答案: 错误

56. [X]消费品中的选购品、工业生产用的零配件,由于消费者或用户常对某种品牌的产品发生偏好,尤其适用选择性销售渠道策略。() 答案: 正确

57. [X]消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。() 答案: 错

58. [X]消费者购买行为的特征不能作为细分变量。() 答案: 错

59. [Y]一般来说,促销目标有两大类:短期目标应选择人员推销、公共关系等在短期内容易生效的促销手段;而长期目标应选择广告、营业推广等促销手段。() 答案: 错误

60. [Y]一般来说,企业如果资源雄厚,宜采用集中性的市场营销战略。() 答案: 错

61. [Y]一般来说,企业如果资源雄厚,宜采用集中性的市场营销战略。() 答案: 错误

62. [Y]由于消费者或用户常对某种品牌的产品产生偏好,消费品中的选购品及工业生产用的零配件尤其适用选择性销售渠道策略。() 答案: 对

63. [Z]在从众心理诱导下的购买动机具有跟随性,其购买行为一般具有选择性和目标追求性的特点。() 答案: 错

64. [Z]直销方式一般不适用于专业性较强的特殊商品。() 答案: 错误

主观题(19)微信号: zydz_9527

1. A租赁公司的市场定位问题A房屋租赁公司中原省会城市一家经营分...

2. 独出心裁的价格营销策略天津市珍牛皮鞋有限公司在经营上出别人不...

3. 独出心裁的价格营销策略天津市珍牛皮鞋有限公司在经营上出别人不...

4. 非洲地区的中国手机传奇——深圳传音深

圳传音成立于2006年,...

5. 根据下述需求类型阐述其特点和相应的营

销方法。要求至少对5种需...

6. 根据下述需求类型阐述其特点和相应的营

销方法。要求至少对5种需...

7. 根据下述需求类型阐述其特点和相应的营

销方法。要求至少对5种需...

8. 简述SWOT分析的主要步骤。

9. 简述“脚本七步法”的分析步骤。

10. 简述客户关系管理的层次。

11. 简述客户关系管理的原则。

12. 简述市场营销管理的涵义。

13. 简述整合营销的涵义。

14. 试述波士顿矩阵法及其应用。

15. 试述国际市场营销战略的演进?

16. 试述影响企业目标市场战略选择的因素。

17. 汪海的营销理念汪海是青岛双星集团公

总经理、全国著名企业家。...

18. 为什么说营销职能是居于核心位置的企业管理职能?

19. 营销人员的基本能力主要包括哪些内容?在日常生活和工作中,怎...

1.A租赁公司的市场定位问题

A房屋租赁公司中原省会城市一家经营分散式白领公寓租赁的房地产经纪有限公司。公司成立于2015年,注册资金100...导致后期房屋管理、维修、服务成本的升高,安全问题也时有发生,极大影响了公司的市场形象。公司不得不面临一个现实难题——我们的房屋应当租给谁?分析要求:1、请你运用市场定位有关理论,分析A公司市场定位与实际租房群体的偏离这一问题产生的主要原因,以及对公司发展产生的不利影响?

2、通过以上原因的分析,请你提出解决A房屋租赁公司市场定位问题的思路和措施?

(选自国家开放大学2017工商管理案例大赛)

答案: 答: (1) A公司的市场定位与实际租户群体有所偏离,并且在目标市场房屋出租比例呈不断下滑的趋势,这些现象说明,公司对房屋租赁市场中各个收入群体的租房需求了解不足,造成公司对目标市场租户群体需求的错误判断。如果这一问题不及时解决,会对公司的发展造成许多不利的影响。一是不利于公司产品形象的树立。二是不利于产品的宣传推广。三是不利于目标市场的进一步拓展。

(2) 做市场调研,充分了解房屋租赁市场中各个收入群体的租房需求,重新进行市场定位。

2. [D]独出心裁的价格营销策略

天津市珍牛皮鞋有限公司在经营上出别人不敢轻易尝试的新招,并取得了意想不到的销

售成绩。

一天,地处天津市红桥区大...概不划价”的营销策略最终抓住了消费者的什么心理?

4. 此案例带给了我们哪些启示?

(选自国家开放大学2017工商管理案例大赛)

答案: 1. 策略。

2. 根据价格和质量的关系。

3. 货比三家。每个消费者希望用最小的代价去获取最大的利益。

4. 用定价策略来促销不失为一种好的营销策略,不要一味的追求高额利润,要勇于创新。

3. [D]独出心裁的价格营销策略天津市珍牛皮鞋有限公司在经营上出别人不敢轻易尝试的新招,并取得了意想不到的销售成绩。

一天,地处天津市红桥区大胡同商业街区的珍牛皮鞋公司门...,也渐渐地搞起了“不还价”和“公开标价”。如果消费者现在到大胡同商业街买东西,就会发现以往那种漫天要价和顾客大杀价的现象比以前大幅减少了。试分析:珍牛皮鞋公司在经营上出别人不敢轻易尝试的新招,这种新招实际上是什么?

2. 珍牛皮鞋公司采用了什么样的市场定位?

3. “概不划价”的营销策略最终抓住了消费者的什么心理?

4. 此案例带给了我们哪些启示?

(选自国家开放大学2017工商管理案例大赛)

答案: 1. 策略。

2. 根据价格和质量的关系。

3. 货比三家。每个消费者希望用最小的代价去获取最大的利益。

4. 用定价策略来促销不失为一种好的营销策略,不要一味的追求高额利润,要勇于创新。

4. 非洲地区的中国手机传奇——深圳传音[S]

深圳传音成立于2006年，是一家致力于为全球新兴市场国家提供当地消费者最喜爱的移动通信产品以及移动互联网服务的公司，旗下拥有新兴市场著名手...以来，传音共在全球销售了超过2.46亿台双卡手机。

传音控股CEO刘俊杰说，传音成为“非洲之王”的秘诀，就是本地化、差异化、贴近消费者需求。**1、传音手机的双卡甚至是四卡**非洲用户大多有两张以上的SIM卡，却受消费能力所限，大多只有一台手机。正是看准了这种刚需。

传音在非洲推出的第一款手机是Tecno牌子的双卡...济学人》曾报道过Tecno等中国手机风靡尼日利亚，称配有两个SIM卡槽的手机方便用户使用两个不同的网络，“对一个信号不好的国家来说很实用”。**2、强大的音乐播放功能**传音专为非洲设计生产的手机，共同特点是：开机时音乐似乎永远不结束，来电时铃声大到恨不得让全世界听到。传音手机设计的背后是对非洲人生活方式的理解...中。非洲消费者享受着似乎永远都不会停下的开机音乐，享受着音响位于手机侧面的设计——这样手机无论是否是正放或是倒扣，外放音乐的音质都是一样的。**3、拍照更显五官**全世界的人都爱自拍，但是黑色人种由于肤色问题，一般手机的摄像头采取欧美标准，这样的摄像头非洲黑人朋友拍照的时候无法拍到清晰的面部影像，尤其是...一般也会选择传音手机，比起肤色的深浅，他们更重视的是拍照中清晰的五官。

当多数品牌还在进行硬件规格的竞争时，传音早已把焦点放在消费者体验上。**4、价格便宜**非洲普遍人均可支配收入较低，消费观念和中国人不同。比如，肯尼亚很多当地人的工资都是按周结算甚至是按日结算的，享受当下生活的人生态度驱使着他们...0等品牌，传音手机的定价更低，tecno是传音公司中相对高端的手机品牌，定价一般不会超过200美金。传音公司的另一个品牌Itel要更加便宜。**请结合案**

例内容分析以下问题：1、案例中主要涉及哪种环境分析？2、深圳传音是如何利用市场环境因素来开拓非洲市场的？（选自国家开放大学2017工商管理案例大赛）

答案：1、SWOT分析。国内环境各大手机厂商巨头竞争激烈，反而非洲竞争没那么大。传音经过仔细调研，发现了两个问题：一是来自欧美及韩国、日本的手机品牌对非洲市场不够重视，推出的一些低端手机产品，并不能有效满足当地用户的需求。二是当时来自中国的大量山寨手机，在非洲只愿挣快钱，往往一个地方发展两三年之后，就转移到另一个国家继续淘金，而根本不在乎品牌建设和长期的战略布局。在这样的市场环境下，传音决定战略性全面进入非洲市场。
2、一是产品设计本土化。二是营销策略的全域化。三是售后服务的网络化。正所谓得人心者得天下，也正是得益于传音手机在产品、营销和售后三方面的正确决策、精准布局和高效执行，终是成就了一个非洲之王的中国式奇迹。

6. [G]根据下述需求类型阐述其特点和相应的营销方法。要求至少对五种需求类型联系实际（产品或服务）展开论述。

需求类型、特点及相应的营销方法

类 型	特 点	营 销 方 法
负需求		
无需求		
潜在需求		
下降需求		
不规则需求		
充分需求		
过量需求		
有害需求		

需求类型、特点及相应的营销方法

类 型	特 点	营 销 方法
负需求	顾客不喜欢某种产品或服务，采取反对、拒绝、躲避的态度。	分析原因，通过重新设计、宣传、促销、降价等积极的方案改变顾客的印象和态度。
无需求	顾客对产品或服务不感兴趣或无动于衷。	注重信息沟通，采取积极的营销方案将产品的功效与顾客的自然需求、兴趣结合起来。
潜在需求	顾客存在强烈的购买意愿，而现有产品无法予以满足。	寻求顾客潜在的购买利益，估测潜在市场的规模，开发新产品及新服务。
下降需求	顾客对进入衰退期的产品购买热情下降，需求倾向出现转移。	改变产品特性，转移市场阵地，开发新产品，降价促销，强化服务。
不规则需求	顾客需求因人、因地、因时的不同而发生不规则的变化。	通过灵活的定价、促销和激励方法改变需求态势，使之平均化。
充分需求	供给与需求达到一种满意的状况，市场竞争加剧。	提高产品质量和服务水平，加强产品广度、深度、关联度的拓展，开发新技术、新产品、新市场。
过量需求	供不应求，需求水平超过了供给能力。	调整产品结构，提价、减少促销活动，应用先进技术和工艺，提高劳动生产率，增加有效供给。
有害需求	消费某些有害产品，给顾客造成身心伤害。	宣传产品消费的有害性，停产或减产，提高售价，控制分销渠道，减少购买机会。

7. [G]根据下述需求类型阐述其特点和相应的营销方法。要求至少对五种需求类型联系实际（产品或服务）展开论述。**需求类型、特点及相应的营销方法**

类 型
特 点
营 销 方 法
负需求
无需求
潜在需求

下降需求

不规则需求

充分需求

过量需求

有害需求

答案：

答案：

类型	特点	营销方法
负需求	顾客不喜欢某种产品或服务，采取反对、拒绝、躲避的态度。	分析原因，通过重新设计、宣传、促销、降价等积极的方案改变顾客的印象和态度。
无需求	顾客对产品或服务不感兴趣或无动于衷。	注重信息沟通，采取积极的营销方案将产品的功效与顾客的自然需求、兴趣结合起来。
潜在需求	顾客存在强烈的需求意愿，而现有产品无法予以满足。	寻求顾客潜在的购买利益，估测潜在市场的规模，开发新产品及新服务。
下降需求	顾客对进入衰退期的产品购买热情下降，需求倾向出现转移。	改变产品特性，转移市场阵地，开发新产品，降价促销，强化服务。
不规则需求	顾客需求因人、因地、因时的不同而发生不规则的变化。	通过灵活的定价、促销和激励方法改变需求态势，使之平均化。
充分需求	供给与需求达到一种满意的状态，市场竞争加剧。	提高产品质量和服务水平，加强产品广度、深度、关联度的拓展，开发新技术、新产品、新市场。
过量需求	供不应求，需求水平超过了供给能力。	调整产品结构、提价、减少促销活动，应用新技术和工艺，提高劳动生产率，增加有效供给。
有害需求	消费某些有害产品，给顾客造成身心伤害。	宣传产品消费的有害性，停产或减产，提高售价，控制分销渠道，减少购买机会。

8. [J] 简述SWOT分析的主要步骤。

答案：第一步：辨识公司现行战略，弄清公司真正执行的战略、战略执行的结果、存在的主要问题及对其不同的看法。

第二步：分析环境正在发生什么重要的变化，哪些变化将对公司战略产生关键性的作用。第三步：分析资源状况，特别要弄清公司核心能力赖以支持的资源优势以及关键资源的弱点。第四步：确定与关键的环境因素相联系的实力与弱点，指出不同战略与其相关程度及重要性。第五步：对战略、实力与弱点、机会与威胁作出判断，并以列表打分的方式表示不同的看法。

9. [J] 简述“脚本七步法”的分析步骤。

答案：D·福克纳和C·鲍曼提出“脚本七步法”。在定性分析和公司内部对外部环境认识大体一致的基础上，以两个基本概念来区别不同的脚本方案。两个基本概念是指关键决定因素和基本影响要素。分析步骤：第一步：审视环境；第二步：进行内部分析；第三步：提出三种脚

本方案；第四步：应用基本影响要素；第五步：脚本矩阵；第六步：选择可能性最大的脚本方案；第七步：准备或选择战略计划。

10. [J] 简述客户关系管理的层次。

答案：理念层。企业全体人员必须树立以客户为中心的理念，这是CRM的核心。

执行层。在执行过程中，企业要像一个人一样，政策、态度始终如一。

原理层。市场营销、网络营销的理论要贯穿始终。

软件层。有一套对外连接客户、对内连接所有部门的软件平台。

硬件层。网络建设、计算机设备等是CRM实施的基本条件。

11. [J] 简述客户关系管理的原则。

答案：（1）客户中心原则。以客户为中心。

（2）一致性原则。企业一个声音对外。

（3）战略原则。把客户关系管理放在战略高度。

（4）老客户优先原则。保留老客户甚于拓展新客户。

12. [J] 简述市场营销管理的涵义。

答案：市场营销管理是在市场调研和确定目标市场的基础上，规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销、分销，为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。市场营销管理的实质是需求管理，即企业通过市场需求，竞争态势、企业资源状况的分析，制定、执行、控制、修正营销计划，刺激需求，影响需求水平、需求数量、需求时间和需求构成，实现企业预期的营销目标。

13. [J] 简述整合营销的涵义。

答案：整合营销是指营销组织在营销目标指导下和营销环境约束下，将营销理念、营销战略、营销策略、营销组织进行系统化动态组合，通过有机统一整体的营销活动实现营销组织的预期目标的营销方式。

营销组合强调，在营销目标指导下，对各种营销策略和手段进行有机组合，使各种营销策略和手段的作用力统一用于同一方向，形成整体

的营销合力，从而保证企业高效快速地实现企业预期的营销目标。（1）、整合营销是一种营销观念的创新。（2）、整合营销是以综合价值分析为判定基础。（3）、整合营销是一种复杂的深层次的系统营销工作。

14. [S] 试述波士顿矩阵法及其应用。

答案：（1）波士顿矩阵分析法是一种以销售增长率和市场占有率为基础通过分析产品市场地位来合理改善产品组合的方法该法由美国波士顿咨询集团创造。（2）矩阵由四个象限构成：“金牛产品”市场上占有率高销售增长缓慢；“明星产品”销售增长快市场占有率高；“问题产品”销售增长快市场占有率较低；“瘦狗产品”市场占有率低销售增长率低。（3）运用该法分析企业产品组合时首先将各产品项目按坐标要求置入矩阵中相应的位置；其次通过比较制定扶优汰劣的计划；第三利用该矩阵把握产品市场营销状况的变化趋势。

15. [S] 试述国际市场营销战略的演进？

- 答案：1、非直接的对外营销阶段；
- 2、出口营销阶段；
- 3、跨国营销阶段；
- 4、全球营销阶段。

16. [S] 试述影响企业目标市场战略选择的因素。

答案：企业实力、产品特点、产品的生命周期、市场特点和消费者行为、竞争状况。

17. 汪海的营销理念[W] 汪海是青岛双星集团公司总经理、全国著名企业家。双星集团的前身是青岛市橡胶九厂，在计划经济怀抱里，长期生产30年一贯制的解放鞋。信息不灵，耳目... 双星企业精神，“有民族志气，有爱国热情，有科学态度，有蓬勃朝气”是双星人形象标准，“说干就干，干就干好，不达目的，决不罢休”是双星人的性格。试结合青岛双星集团在当时市场上的成功，说明树立现代市场营销观念的重要性。

答案：青岛双星集团的成功，说明观念的力

量是无穷的，它可致企业于死地，也可使企业摆脱困境，从衰到兴，由弱变强。企业兴衰的关键在于树立现代市场营销观念。

现在有一种时髦的说法，把企业推向市场，甚至要把企业逼向市场。企业是被推向市场还是自己走进市场，其实它本身就是一种观念问题。一“推”一“走”，一字之差却反映出指导思想上的差异。把企业推向市场，企业是被动的、消极的、盲目的，被外力推下市场经济的海洋，搞不好会因不识“水性”而溺水身亡；企业走向市场，企业是主动的、积极的、自觉地闯入市场经济的海洋，思想准备充足，即使出现困难或挫折，也会逐步熟悉“水性”，从认识市场经济规律，到自觉利用市场经济规律，成为优秀的游泳健将。

从国家来看，政企分开，将权力归还企业，使企业真正拥有经营自主权，真正成为独立的商品生产者和经营者，脱离政府“母体”，摆脱“婆婆”束缚，作为具有独立经济利益的法人，完全放开手脚走向市场。政府职能的转变，政企职能的分开，突出企业的独立性，为企业进入市场制定政策，提供服务，是企业走向市场的前提条件。

从企业来看，关键在于转变观念和转换经营机制。从计划经济观念转变为市场经济观念，是企业主动、自觉地进入市场的思想基础。国有企业转换经营机制是一种脱胎换骨的改造，建立自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的经营机制也绝非易事，不是仅凭颁布一个条例、制定几项政策就能自然解决的，必然产生种种“阵痛”，对此必须要有充分的思想准备。依然用传统的计划观念看待企业的转轨委托，期盼红头文件、行政干预把企业“抱进”市场，恐怕迟早会被市场经济大海所吞没。走向市场是企业自身而不是别的什么机构；它不是通过上级布置或某种外力作用实现的，而是通过企业自身行为完成的；它不是消极的、被动的、而是积极的、主动的。企业兴衰不再依赖于政府，而是取决于市场，取决于企业在市场上的竞争力。当企业拥有经营自主权后，

应减少对“母体”的依赖性，果断地“断奶”，用好权，用足权，用活权。否则，将无法在激烈的市经营机制，是企业家面对市场经济大潮最明智、最佳选择。

18. [W]为什么说营销职能是居于核心位置的企业管理职能？

答案：这是因为：第一，企业必须以顾客的存在为前提，没有顾客，便没有企业。第二，企业管理是一个复杂系统工程，实现顾客需求的高度满意，赢得顾客更多的货币选票，这是企业存在和发展的基础，也是企业经营的基本任务和追求目标。第三，企业经营管理的基本任务是认识和研究目标市场的顾客需求，在此基础上将企业各种资源优化组合，提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务。第四，市场营销管理实质是顾客需求管理，是企业由内外结合的管理。企业能否赢得顾客以及赢得多少顾客，是衡量企业管理绩效和竞争地位的首要标准，失去顾客便失去企业的生命力。第五，高质量和高水平的营销管理是企业存亡兴衰的关键。

19. [Y]营销人员的基本能力主要包括哪些内容？在日常的生活和工作中，怎样才能培养这些能力？

答案：基本能力的内容：1表达能力2人际交往能力3组织管理能力4决断能力5应变能力6创新能力7适应能力8自控能力9操作能力10策划能力培养这些能力的方法和途径：1勤奋学习2勇于实践3发展兴趣