|  |
| --- |
| 营销管理·形考任务1（所属章：第一、二章；分值：25分；主观题需辅导老师评阅） |
| 1.汪海的营销理念 |
| 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，耳目不通，产品积压，亏损严重，工资发不出，企业生存遇到严重危机。1983年，企业被逼上梁山，闯入市场大潮，适应市场竞争和消费需求的要求，主动转换企业经营机制。企业适应市场需要，不断开发新品，如双星牌农村妇女劳动鞋、中小学生体操鞋、足球训练鞋、旅游鞋、印花鞋、明星鞋、橄榄鞋、骑士鞋等110个品种，300多个花色，终于使这个濒临困境的老企业发展成为全国同行业中规模最大、发展速度最快的国有大型企业。仅“七五”期间，公司产值年均递增37%，实现利税年均递增22%。公司从适应市场到主导市场，进而实现创造市场，年年尽产尽销，一年上一个新台阶。1988年7月，公司获准自营进出口权，当年创汇69万美元，1989年创汇167万美元，1990年创汇350万美元，1991年创汇1463万美元，1992年仅上半年就突破1500万美元。在国内同行业普遍产大于销、供过于求、步履艰难的时候，双星集团独领风骚，不仅占领了国内市场，而且打入国际市场，产品远销30多个国家和地区，为自己的生存与发展开辟了更广阔的市场领域。 |
| 国有企业由计划经济进入市场经济，是一场深刻的变革，必须“换脑筋”，首先从思想上、观念上转轨。汪海提出观念更新的十大主张： |
| 指导思想更新：“不找市长找市场”，“眼睛盯在市场上，不靠天吃饭，靠自己闯天下”；创业思想更新：“超前、创新、突破、开拓”，“敢为天下先，勇创第一流”，“敢冒风险、敢闯禁区”；管理思想更新：“人是兴厂之本，管理以人为主”，“意识是关键，素质是根本，知识是基础”，“两眼盯在市场上，功夫下在管理上”；经营思想更新：“市场是检验企业一切工作的最终标准”，“全员转向市场，人人参与竞争”，“从生产型到经营型，从封闭型到开放型，从内向型到外向型，从守业型到创业型，全面转轨变型”；政工观念更新：“生产经营从思想入手，思想工作从市场入手”，“经济工作难点就是思想工作重点”；市场观念更新：“市场如战场，竞争如战争”，“市场是企业的命脉，我们是市场的主人”，“培养危机感、紧迫感、压力感，增强自觉性、主动性、超前性”；质量更新观念：“市场是上帝，市场夺金牌”，“只有疲软的产品，没有疲软的市场”，“质量就是信誉”；人才观念更新：“企业竞争是人才的竞争”，“无功就是过”，“自己给自己出题目，自己给自己加压力，自己拿自己当骨干”；分配观念更新：“打破铁饭碗，铸造金饭碗”，“干多干少，干好干坏就是不一样”；文化观念更新：“爱厂、求实、拼搏、兴利、开拓、前进”是双星企业精神，“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。 |
| 简答题(30.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：案例分析思路 |
| 1.当时的市场环境及企业状况； |
| 2.现代营销观念； |
| 3.汪海及双星成功的原因及启示。 |
|  |
| 2.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 |
| 简答题(30.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：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。 |
| 3.“酒香不怕巷子深”是一种（）观念。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.生产 |
| B.销售 |
| C.市场营销 |
| D.社会营销 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 4.在不规则需求情况下，市场营销管理的任务是（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.协调市场营销 |
| B.关心市场营销 |
| C.反市场营销 |
| D.开发市场营销 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 5.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。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.生产观念 |
| B.销售观念 |
| C.市场营销观念 |
| D.社会营销观念 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 6.“顾客需要什么，我就卖什么”。这是属于（）的表现。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.生产观念 |
| B.销售观念 |
| C.市场营销观念 |
| D.社会营销观念 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 7.市场营销学“革命”的标志是提出了（）的观念。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.以消费者为中心 |
| B.以生产者为中心 |
| C.市场营销组合 |
| D.网络营销 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 8.从营销观点出发，一个产品的价值是由（）决定的。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.生产者的成本 |
| B.能够满足顾客需要的内质 |
| C.质量的优劣 |
| D.产品的特色 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 9.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。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.生产导向型 |
| B.推销导向型 |
| C.市场营销导向型 |
| D.社会营销导向型 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 10.企业对其营销活动及管理的基本指导思想就是（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.市场营销观念 |
| B.社会营销观念 |
| C.市场营销管理哲学 |
| D.生产或销售观念 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 11.市场营销的核心是（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.生产 |
| B.分配 |
| C.交换 |
| D.促销 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 12.下面属于现代市场营销理论研究的主要对象的是（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.消费者市场 |
| B.组织市场 |
| C.产业市场 |
| D.中间商市场 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 13.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 14.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 15.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 16.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 17.市场营销就是推销和广告。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 18.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 19.保护消费者权益是企业社会责任的重要内容。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 20.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 21.市场营销观念的中心是制造大量产品并推销出去。 |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 22.市场信息就是消费者的需求信息。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
|  |
| 营销管理·形考任务2（所属章：第三、四章；分值：25分；主观题需辅导老师评阅） |
| 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1000万元，在全市有6家门店，目前有职工100余人。公司房源主要是通过收取市区里面地段较好的毛坯房屋，之后将房屋进行分解隔断装修，将房屋最大化的更改为多间30-40㎡有独立卫生间和厨房的小型类公寓，并提供完善的配套设施、品牌家具家电、专业维修保洁等诸多的软硬件服务，公司市场定位是为都市白领提供良好的居住环境。公司经营立足互联网O2O模式，通过公司的租赁平台，进行真实房源的展示、公开真实透明的底价、实现月付房租的缴纳，并以会员制、俱乐部的形式运营用户，通过丰富的线上线下活动为都市白领创造优质的租住生活，开创了太原租房市场新模式。 |
| 公司经过两年多的发展，目前租房资源达到了1200多套，房屋租金每套每月1100-1500元，每套房的溢价收入达到租金收入的40%-50%。按照正常的一个运营机制，房源数量多，公司经济效益应该是不断增加的，但实际上公司房屋空置率一直较高，出租的房屋在市场中的口碑，尤其是公司目标客户——白领群体中的口碑并不太好，导致经济效益不甚理想。通过市场调查，公司发现目前在已出租的房屋中，较高收入（人均月收入6000元及以上者）占5%，中等收入人群（人均月收入3000-6000元）占10%，低收入群体（人均月收入2000-3000元）占65%，空置占20%。市场定位与预期消费群体出现了较大的偏离。 |
| 一方面，公司定位是为都市白领（中、高收入人群）提供良好的居住环境，公司实现在线按月支付、拎包入住。但是通过市场的验证，所谓的隔断式独立公寓住起来并不那么舒服，采光、通风受到限制，房屋隔音差、上下水不畅。都市白领租住后，时间不长就选择退租离开，公司进行的线上线下活动，参与者都寥寥无几。 |
| 另一方面，租房人群低端化，人均月收入在2000元到3000元之间进城务工人员、已婚小两口等人，占到所出租房屋的65%。其原因是房屋位置较好，他们两人甚至三人合租，分摊租金应对，虽然房间小一点，但人均支出成本相对也不是很高，这部分人一般也可以接受。A公司为了保证房屋出租率，虽然客户群体低于预期，但不得已而租之。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） |
| 简答题(30.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：案例分析思路 |
| 分析要点： |
| 1.市场定位是企业及产品确定在目标市场上所处的位置，是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的，给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。每个社会都包含有许多社会阶层，不同的阶层有不同的消费特点和消费需求，企业的产品究竟面向什么阶层，是企业在选择目标市场时应考虑的问题。根据不同的标准，可以对社会上的人进行不同的阶层划分。进行阶层定位，就是要牢牢把握住某一阶层的需求特点，从营销的各个层面上满足他们的需求。 |
| 2.通过以上原因的分析，应该对A公司目标市场重新定位，重新定位对于安逸如家解决目前存在的问题，摆脱经营困境，适应租赁市场环境，调整市场营销战略是必不可少的。 |
| 2.试述影响企业目标市场战略选择的因素。 |
| 简答题(30.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：（一）企业的资源能力 |
| 企业的资源能力主要包括企业的人力、物力、财力等，它是选择目标市场的首要因素。如果企业资源雄厚，人力、物力、财力充裕，则可采用差异性或无差异市场营销战略。当今发达国家的许多实力雄厚的大公司，如美国的可口可乐公司、通用汽车公司、日本的丰田汽车公司、索尼公司等，基本上都采用差异性或无差异市场营销战略。反之，如果企业的资源薄弱，人力、物力、财力不足，则以实行集中性市场营销战略为宜。例如，我国的不少企业，由于资源条件相对还很薄弱，如想在市场上占有一席之地，则应以采用集中性市场营销战略为上。 |
| （二）产品特点 |
| 有些产品本身的差异性不明显，如白糖、面粉、食盐、钢材等大众消费品，其差异性很小，竞争的焦点往往集中在价格上，适合采用无差异市场营销战略；而面对差异性较大、选择性较强的产品，如服装、家用电品、照相机、汽车等，则宜采用差异性或集中性市场营销战略。 |
| （三）产品生命周期 |
| 企业应随着产品所处的生命周期阶段的变化而更换其市场营销战略。当产品处于投入期，企业投入市场的产品一般只有一种或少数几种，这时竞争者尚少，企业的主要目的是探测市场需求和消费者的反应，这时消费者对产品的式样尚不很重视，企业宜采用无差异市场营销战略，或针对某一特定细分市场实施集中性市场营销战略。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。当产品进入衰退期后，企业为了集中力量对付竞争者，则宜采用集中性市场营销战略。 |
| （四）市场特点 |
| 市场特点主要是指消费者需求偏好等方面的类似程度。如果消费者的需求偏好大致相同，对市场营销刺激的反应也基本相同，则宜在该市场采用无差异性市场营销战略；反之，如果消费者的需求偏好差异较大，对市场营销刺激的反应也不一致时，则宜采用差异性或集中性市场营销战略。 |
| （五）竞争对手的目标市场战略 |
| 当今社会，企业普遍处于激烈竞争的市场环境中，因此，选择目标市场战略时，必须了解竞争对手所运用的战略。一般来说，企业所采用的营销战略应与竞争对手有所区别。当竞争对手采用无差异市场营销战略时，本企业应采用差异性市场营销战略；当竞争对手采用差异性市场营销战略时，本企业应考虑实施更深一层的差异性或集中性市场营销战略。当然这只是一般原则，并没有固定不变的模式，应根据竞争对手的力量和市场的具体情况而定。 |
| 3.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。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.节俭性和实用性 |
| B.无目的性和偶发性 |
| C.冲动性和抢购性 |
| D.攀比性和超前性 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 4.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（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.行为细分 |
| B.心理细分 |
| C.人口细分 |
| D.地理细分 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 5.当家庭收入达到一定水平时，随着收入增长，恩格尔系数将（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.下降 |
| B.增大 |
| C.不变 |
| D.上下波动 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 6.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于本企业和产品的信息，使顾客确信自己购买决定的正确性。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.售前服务 |
| B.售后服务 |
| C.售中服务 |
| D.无偿服务 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 7.消费者购买过程是消费者购买动机转化为（）的过程。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.购买心理 |
| B.购买意志 |
| C.购买行动 |
| D.购买意向 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 8.下列原则中，哪个不属于客户关系管理原则？（） |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.客户中心原则 |
| B.一致性原则 |
| C.战略原则 |
| D.新客户优先原则 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 9.对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.文化因素 |
| B.社会因素 |
| C.个人因素 |
| D.心理因素 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 10.一般地说，资源相对薄弱的中小企业宜采用（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.无差异市场营销战略 |
| B.差异性市场营销战略 |
| C.集中性市场营销战略 |
| D.大量市场营销战略 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 11.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。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.同质产品 |
| B.差别产品 |
| C.完全竞争 |
| D.寡头 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 12.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。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.顾客收入分析 |
| B.竞争对手分析 |
| C.全市场分析 |
| D.资源供应分析 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 13.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 14.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 15.“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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 16.消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 17.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 18.消费者购买行为的特征不能作为细分变数。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 19.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 20.一般来说，企业如果资源雄厚，宜采用集中性的市场营销战略。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 21.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 22.差异性市场策略的最大缺点是风险较大。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
|  |
|  |
|  |
| 营销管理·形考任务3（所属章：第五、六、七、八章；分值：25分；主观题需辅导老师评阅） |
| 1.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口，挂出了“概不划价”的特大招牌。这在大胡同商业街区可谓冒了很大的风险。因为消费者到大胡同买东西，即使打心眼里喜欢某件商品，也要与商家讨价还价，否则就觉得吃了亏，这已经成为大胡同的价格营销标志了。人们已经形成这样的概念：“在大胡同买东西照标价付钱是最傻不过的。”久而久之，厂商们索性把售价提高两倍左右，以便讨价还价后的价格好让买卖双方满意。珍牛公司实施“概不划价”的营销策略不久，许多顾客对某双皮鞋非常中意，可就是由于根深蒂固的“怕吃亏”心理，总觉得照标价付钱吃亏了，使公司许多眼见成交的生意告吹了。 |
| 珍牛公司遇到了历史上最冷清的时期。许多员工抱怨道：“创什么新！干脆恢复原先的做法，制定虚泛价格，来满足顾客捡便宜的心理。”出这个主意的是珍牛公司的总经理李某某，听到员工们的抱怨，他考虑：“以自己多年经营皮鞋的经验来看，此次打出‘概不划价’新招，是有点令人发寒；但从价格上看，本公司售价是依据皮鞋质料、做工、市场状况而确定的，且比别人的标价低一倍，自己没有亏待顾客。”经再三权衡，他认为“顾客会货比数家后，再来光顾珍牛皮鞋的。”便决定挺一阵子。 |
| 果然不出李经理所料，时隔不久，珍牛公司门庭若市，许多顾客到可以讨价还价的商店购买同类型的皮鞋，打折后发现，皮鞋价格往往比珍牛的皮鞋价格还高。因此，顾客们纷纷回头光顾这里。 |
| “概不划价”的真正用意，总算被消费者了解并接受了。大家纷纷赞扬珍牛公司的皮鞋“真牛”！公司员工们满面愁容的脸上也终于展露出了笑颜。 |
| 大胡同商业街的许多厂商看到“珍牛”的成功，纷纷效法，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去买东西，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） |
| 简答题(30.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：案例分析思路 |
| 分析要点： |
| 1.珍牛皮鞋公司在经营上出别人不敢轻易尝试的新招，这些新招并没有涉及企业的全部经营内容，也不是企业的长远规划，因此不可能是企业战略。 |
| 这种新招实际上是市场营销策略，是企业以客户需求为出发点，根据经验获得客户需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。 |
| 具体到本案例来说是价格营销策略。主要是指产品的定价，主要考虑成本、市场、竞争等因素，企业根据这些因素来给自己的产品进行定价。价格的制定和变化不仅直接影响着消费者的购买行为，也直接影响着企业产品的销售和利润。因此，价格策略是市场营销组合中重要的基本因素。 |
| 2.珍牛公司根据价格和质量的关系，采用了适合自己的市场定位。从案例本身来看，该公司的产品质量较好，但价格却是竞争者的一半，所以珍牛公司敢于采取“概不划价”的价格营销策略。 |
| 3.“概不划价”最终抓住了消费者要求产品货真价实的心理，因为货真，故而不划价，而且珍牛皮鞋的价格在同类竞争者中，既是便宜的，也是实实在在的。 这正符合了消费者“物美价廉”的心理需求。 |
| 4.此案例带给我们的启示是：要采用差异化的市场营销策略，企业才能成功。企业应进行充分的市场分析，掌握其市场环境、消费者及竞争对手的情况，经过SWOT分析，准确判断出自己产品的优势、劣势，面临的机会和威胁，从而进行准确的市场定位，采取合适的产品、价格、渠道、促销等营销策略，最终使自己的产品能够突出重围，成功占领市场，扩大市场份额，使企业在竞争中处于有利的地位。 |
| 2.试述波士顿矩阵法及其应用。 |
| 简答题(30.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：波士顿矩阵法是70年代初由美国著名的管理咨询企业波士顿咨询集团（简称BCG）创立的。这种方法建议企业对其经营的所有产品用“市场增长率——市场占有率矩阵”（即波士顿矩阵）进行分类。 |
| 该矩阵图纵坐标为市场增长率，即产品市场销售的年度增长率，一般以10%为界大致划分为高低两部分。横坐标为相对市场占有率，即本企业的某产品的市场占有率与同行中最大竞争者的市场占有率之比。如果相对市场占有率为0.1，表示该产品的市场占有率为同行中领袖企业的10%；若为10，则表示企业的该项产品已为行业领袖且其市场占有率为次强者的10倍。相对市场占有率，以1.0为界分为高低两部分。用以上指标分隔增长率及占有率矩阵后，可将所有产品的市场地位分为四种类型： |
| 问题类产品，指市场增长率高但相对市场占有率低的产品。这类产品维持现有的占有率需要大量资金，如果企业要提高其占有率，将需要更巨额的资金。因此，管理当局必须谨慎考虑，分析该产品的市场前景及其市场增长率高的原因，以决定是否值得花费更多的资金以提高其市场地位。问题类产品既有向明星类产品转化的可能，也随时存在着于市场中夭折的危险，多属于产品生命周期中成长期的风险产品。 |
| 明星类产品，指具有较高增长率与高度市场占有率的产品。尽管销售量迅速增加，但由于成本很高（如原材料、设备、人才、销售、促销等费用太高），并不能为企业创造很多利润，故称为明星产品。它往往处于产品生命周期的成长期，既有可能向金牛类产品转化，又有可能为市场所抵制。因此，企业应采取积极发展的方针，改进产品质量，降低成本，加强售后服务等，使其尽快转化为金牛类产品。 |
| 金牛类产品，指增长率低但市场占有率高的产品。这类产品的投入少，生产成本较低，销售费用相对较少，能为企业创造丰厚的利润，故称金牛产品。它往往处于产品生命周期的成熟期，企业应重点保护，加强管理，设法延长其市场寿命，防止其过早衰老。一般而言，一个企业金牛类产品越多越好，可以利用它赚取大量现金，支持其他需要花钱产品的市场活动。 |
| 瘦狗类产品，指增长率和市场占有率均低的产品。投入多，产出少，利润显著下降，故称瘦狗产品。产品既无市场发展前途，又无销售潜力，通常处于产品生命周期的衰退期。对于这类产品，企业要认真分析，若市场不可能再回复，要尽快收割，逐步撤退。 |
| 必须注意，以上四类产品是相互转化的，如图5-3箭头所示，企业应考虑产品的动态变化，以便作出相应的对策。 |
| 企业对目前的产品组合经过“市场增长率——市场占有率矩阵”（即波士顿矩阵）分类后，可采用如下四种措施加以调整： |
| 发展策略。这一策略的目标是提高该产品市场占有率，甚至不惜放弃短期利润，该策略特别适用于提高市场占有率即有可能转变为明星类产品的问题产品。 |
| 保持策略。这一策略的目标是保持该产品的市场占有率，特别适用于强大的金牛类产品，使其继续为企业赚取大量现金。 |
| 收获策略。这一策略的目标是取得短期利益，特别适用于前景不佳的弱势产品。此外，问题类和瘦狗类产品亦可用本策略。 |
| 放弃策略。放弃无潜力的瘦狗类和问题类产品，而将资金转向更为有利的产品。 |
| 3.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。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.一种 |
| B.二种 |
| C.三种 |
| D.多种 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 4.营业推广的目标通常是（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.了解市场，促进产品适销对路 |
| B.刺激消费者即兴购买 |
| C.降低成本，提高市场占有率 |
| D.帮助企业与各界公众建立良好关系 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 5.顾客购买商品的实质是购买某种（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.特征 |
| B.用途 |
| C.功能 |
| D.利益 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 6.衰退期的榨取策略主要靠（）来增加眼前的利润。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.降低产品成本 |
| B.降低销售费用 |
| C.提高产品价格 |
| D.改进营销组合 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 7.企业拥有不同产品线的数目是产品组合的（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.深度 |
| B.宽度 |
| C.相互关联性 |
| D.层次 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 8.以下哪种情况不适合采用渗透定价策略（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.产品的需求价格弹性较大 |
| B.产品市场规模较大 |
| C.产品的需求价格弹性较小 |
| D.存在着普遍的竞争 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 9.经纪人属于（）的一种。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.批发商 |
| B.零售商 |
| C.代理商 |
| D.经销商 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 10.生产消费品中的便利品的企业通常采取（）的策略。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.密集分销 |
| B.独家分销 |
| C.选择分销 |
| D.直销 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 11.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，并且潜在竞争者较多。其价格和促销策略一般应采取（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.慢取脂策略 |
| B.快取脂策略 |
| C.慢渗透策略 |
| D.快渗透策略 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 12.与其它广告媒体比较，报纸广告的缺点表现为（）。 |
| 单选题(2.0分)（难易度:中） |
| A.针对性较差，信息内容少 |
| B.印刷周期长，传播不及时 |
| C.观众记忆不牢，费用高 |
| D.内容庞杂，易分散人们对广告的注意力 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 13.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 14.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 15.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 16.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 17.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 18.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 19.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 20.拉引策略强调利用推销人员将消费者“拉入”产品销售渠道。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 21.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。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 22.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的矛盾。（） |
| 判断题(2.0分)（难易度:中） |
| A.对 |
| B.错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 营销管理·形考任务4（所属章：第九、十、十一；分值：25分；主观题需辅导老师评阅） |
| 1.非洲地区的中国手机传奇 |
| ——深圳传音 |
| 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机领导手机品牌TECNO、itel、Infinix和Spice。 |
| 传音旗下的品牌还包括售后服务品牌Carlcare，手机配件品牌Oraimo以及家电品牌Syinix。此外，传音拥有移动互联公司Afmobi，提供快捷搜索网站www.af1234.com，新闻门户网站www.helloAf.com，应用商城PalmPlay以及注册用户超过1.5亿的即时聊天工具Palmchat等移动互联产品和服务（数据截止至2017年6月）。致力于提高消费者使用体验，传音旗下三大手机品牌均入选非洲商业杂志AfricanBusiness（2017年3月版）2016年度最受非洲消费者喜爱品牌百强榜单。TECNO连续三年入榜，2016年排名上升至第14位，itel的排名同比2015年上升了27位，位列第25位，而Infinix首次入榜就位列第37位。同在2016年，传音以itel品牌正式进军印度，隔年获得印度最受欢迎品牌第2名(根据CMRReport2017Q1)。 |
| 全球员工超过15000名，目前传音的全球销售网络已覆盖尼日利亚、肯尼亚、坦桑尼亚、埃塞俄比亚、埃及、阿联酋（迪拜）、沙特、印度、巴基斯坦、印尼、越南、孟加拉等58个国家。 |
| 从研发、设计、生产、销售到售后服务，传音拥有对整个产业链完美把控的能力，并在全球范围内设立了3间制造工厂，手机产能达到每天约40万台（含传音自有工厂以及外部协作工厂）。传音分别在上海、北京、深圳建立研发中心，并与尼日利亚和肯尼亚当地的研发团队合作，同时还与法国的专业设计团队紧密合作。以5家维修工厂为支撑，传音的售后服务品牌Carlcare现在全球建有1500个服务接触点（含第三方合作网点），为用户提供专业高效的售后服务。此外，传音与全球知名企业保持紧密的合作关系，如Google、Facebook、曼城足球俱乐部、英特尔、索尼、微软、联发科、Orange、高通等。 |
| 而Tecno就是其中一个手机品牌，在中国，即使业内也有很多人对这个牌子闻所未闻。而在非洲，特别是俗称“黑非洲”的撒哈拉沙漠以南地区，Tecno是一个家喻户晓的品牌。当时，来自深圳华强的各路手机厂商不仅在国内拼抢地盘，在印度、东南亚等海外市场也厮杀凶猛。传音的创始人决定不在国内或东南亚扎堆。 |
| 2007年11月，传音首度试水非洲市场。 |
| 2008年传音建立在非洲的第一个分支机构——尼日利亚办事处。公司经过慎重考虑决定战略性全面进入非洲市场，聚焦非洲的品牌策划全面启动。 |
| 2008年9月，TECNOT570上市，获得巨大成功，成为非洲市场的代表机型，各大手机厂商争相模仿，市场上一度同时出现10余款T570的拷贝机。 |
| 2008年10月，传音完成对东部非洲、西部非洲大区管理体系的建立，并在7个非洲国家成立分公司和办事处。 |
| 2008年12月，TECNO第一部四卡机器4Runner上市，广受好评。 |
| 2010年，TECNO品牌跻身非洲手机市场TOP3，传音凭借出色的市场营销表现，成为联发科非洲品牌联合推广的唯一合作伙伴；开始组建移动互联部门，将更多的应用体验带给非洲用户。 |
| 2011年，TECNO品牌被誉为“非洲双卡手机第一品牌”。 |
| 2014年，传音控股在非洲的手机出货量高达4500万台。 |
| 2015年，TECNO全年出货量5000万部，均为出口。同年小米出货8000万部，主要为国内市场。TECNO品牌系列当时在乌干达手机市场占有率达到50%，在卢旺达的市场占有率达到80%。 |
| 2016年，传音十年耕耘,旗下各品牌深受消费者喜爱，在全球新兴市场成绩斐然。TECNO上半年出口量为3286万部，位于上半年国内手机出口榜首。 |
| 经过10年的发展，传音现已成为手机行业的中坚力量，在撒哈拉以南的非洲国家市场份额超过40%。自成立以来，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牌子的双卡双待机，不出意料产品很受欢迎。后来传音甚至推出了四卡手机来更好的满足消费需求。 |
| 英国媒体《经济学人》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。当地人非常喜欢随着有节奏感的音乐唱歌跳舞，这种习惯甚至延伸到预想中应该是安静严肃的基督教礼拜中。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，尤其是在光线不佳的情况下，拍出来就是一团漆黑。传音手机研发的摄像头会根据眼睛和牙齿的位置对脸部进行识别，增强局部的曝光，有的型号还会增设八种不同的拍摄模式。那些喜欢自拍的年轻人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很快花光工资，几乎不会因为积蓄而省吃俭用。这也意味着他们很难坚持攒下足够的钱去购买相对昂贵的商品，相比于华为、OPPO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） |
| 简答题(40.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：1、案例中主要涉及哪种环境分析？ |
| 答：案例中主要涉及： |
| （1）社会文化环境。社会文化是影响人行为的最深远最广泛的因素，它深刻的影响了一个国家地区消费者的生活习惯、消费习惯、消费倾向、审美判断等。 |
| （2）经济环境。主要包括国家和地方的经济发展水平、速度，国民经济结构，生活消费结构和消费水平，市场供求状况以及社会基础设施等。非洲的经济环境决定了收入水平进而决定了消费者购买力水平。 |
| （3）竞争者。传音比竞争对手更低的价格，开发了更适合非洲市场消费需求的产品。 |
| （4）购买者。传音比竞争对手更能满足爱自拍的黑人需求，使其突出清晰的五官。 |
| 2、深圳传音是如何利用市场环境因素来开拓非洲市场的？ |
| （1）由于非洲地区经济环境不佳，经济发展水平较低，影响居民的消费水平，由此深圳传音利用该地区的经济环境为其提供低价的手机。传音手机的定价较低，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。 |
| （2）非洲地区科学技术水平发展较为落后，很多地区信号不好，深圳传音为其设计多卡待机的手机，很好地适应了当地的消费需求。传音在非洲推出的第一款手机是Tecno牌子的双卡双待机，后来传音甚至推出了四卡手机。 |
| （3）由于肤色的差异，深圳传音利用非洲人民热爱音乐的特性以及更加在意五官的凸显程度，分别设计了不同于其他手机的音乐播放器和美颜功能 |
| （选自国家开放大学2017工商管理案例大赛） |
| 2.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？ |
| 简答题(15.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：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？ |
| 一般来说，营销人员需要具备以下十种能力： |
| （一）表达能力 |
| 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。它包括口头表达能力、文字表达能力、数字表达能力、图示表达能力等几种形式。 |
| 培养表达能力，关键在于提高表达的准确性、鲜明性和生动性。 |
| （二）人际交往能力 |
| 人际交往能力实际上就是与他人相处的能力。人际交往能力是衡量一个营销人员能否适应现代社会和做好本职工作的一条重要标准，也是营销人员必须具备的最重要、最基本的能力之一。在日常工作中，营销人员不仅要善于与各界人士建立亲密的交往关系，而且还要懂得各种社交礼仪。 |
| （三）组织管理能力 |
| 组织领导能力，是指有计划、有目的、有步骤地安排某种活动，并使之达到一定效果，实现组织的目标，领导下属完成既定任务的能力。营销工作中，每一个营销人员既是活动的参加者，又是活动的组织者。要使每项活动顺利进行，达到满意的效果，就需要明确目标，事先进行周密的策划、精心的安排和认真的组织。 |
| （四）决断能力 |
| 良好的决断能力可以实现对目标及其实现手段的最佳选择。在营销工作中，面临复杂多变的各类问题，营销者需要迅速作出反应，及时予以处理。 |
| （五）应变能力 |
| 应变能力是衡量营销人员素质高低的重要尺度。营销人员需要有自控和应付各种情况变化的心理准备和实际能力。 |
| （六）创新能力 |
| 创新能力包含多方面的内容，如强烈的好奇心，细微的观察力，深刻的洞察力，超前的预测力，大胆设想勇于探索的精神以及提出问题、研究问题、解决问题的能力等等。营销人员要自觉地培养这些能力，为在工作岗位上创造性地工作打下扎实的基础。 |
| （七）适应能力 |
| 营销人员只有注意培养自己适应社会的能力，才能充分地发挥自己的聪明才智。需要指出，对社会、对环境的适应，是主动的、积极的适应，不是消极的等待和对困难的屈服，更不是对落后、消极现象的认同。 |
| （八）自控能力 |
| 营销工作包括繁重的日常事务和对各种突发事件的处理，营销人员要想干好这一切，必须具备相当的耐心与毅力，有很好的自我控制能力。 |
| （九）操作能力 |
| 实际操作能力是人的智力转化为物质力量的凭藉，是专业工作者必须具备的一种实践能力。一个人实际操作能力的水平主要体现在操作的速度、准确和灵活三个方面。营销人员要提高自己的动手能力，关键在于多看、多练。 |
| （十）策划能力 |
| 营销人员的策划能力是指在日常工作中，营销人员注重抓住有利时机，把握有效空间，筹办和开展形式各异的介绍宣传与业务推广活动的能力。有效的营销空间，是指有利于营销活动顺利实施的地点和环境。把握有效的空间将使营销工作有条不紊，富有感召力和吸引力。 |
| 培养途径包括：勤奋学习；勇于实践；发展兴趣。 |
| 3.试述国际市场营销战略的演进？ |
| 简答题(15.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：国际市场营销战略的演进： |
| （一）国际市场延伸战略 |
| 采取国际市场延伸战略的公司通常是将其国外市场作为国内市场的补充，即把国外市场放在次要的地位，并且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，也就是把所有的出口市场作为其国内市场的延伸。 |
| （二）多国市场营销战略 |
| 多国市场营销战略的重点是要企业在国际营销过程中，最大限度地利用企业资源，实现规模经济和规模经济效益，并使企业在这一过程中积累更多的经验。采取多国市场营销战略的公司认为国外的市场机会与国内的市场机会同等重要，在需求与竞争差异较大的不同市场上，要想保持在当地市场上的竞争地位，企业必须因地制宜地为当地市场设计产品和制定营销组合计划以满足当地的市场需求。因此这类企业在不同国家的市场上基本上是采用差别化市场营销战略，即在不同国家的市场上采取不同的市场营销战略。 |
| （三）区域性营销战略 |
| 自从20世纪90年代以来，随着全球经济一体化的进程的加快，区域经济一体化的步伐也不断加快。对于许多公司而言，区域性贸易集团的形成代表着贸易壁垒的降低，由于地理和文化上的接近使得区域性营销战略更易于实施和管理，相比之下企业若想取得全球竞争优势则必须在世界各地不同市场上制定若干不同的区域性营销战略，并使其全球战略尽可能地标准化。 |
| （四）全球市场营销战略 |
| 采取全球战略导向的公司的基本特点是不分国内和国外的市场机会，把整个世界看作是一个大市场，在全球范围内整合资源参与竞争。美国市场营销学者菲利普·卡特奥拉（PhilipCateora）认为，一家公司要想称得上实行全球战略必须具备两个特征：第一，能够争夺任何选定的目标市场；第二，能在全球范围内调配资源，为特定竞争服务，而不管竞争在哪个地方进行。 |
| 4.营销人员职业道德修养的最高境界在于做到（）。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A.慎独 |
| B.慎欲 |
| C.慎隐 |
| D.慎微 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 5.营销工作先发制人，做到“人无我有，人有我新”这是一种（）。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A.服务意识 |
| B.互惠意识 |
| C.沟通意识 |
| D.创新意识 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 6.（）是立足于国内生产的国际营销模式。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A.许可证贸易 |
| B.国际合资经营 |
| C.在国外装配生产 |
| D.间接出口 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 7.企业在开拓和挤占国际市场的营销实践中，常常选用（）。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A.生产者品牌 |
| B.企业品牌 |
| C.中间商品牌 |
| D.自己的品牌 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 8.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（）。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A.产品式 |
| B.地区式 |
| C.职能式 |
| D.市场式 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 9.（）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。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A.地区式组织 |
| B.项目式组织 |
| C.职位式组织 |
| D.职能式组织 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 10.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（）。 |
| 多选题(3.0分)（难易度:中） |
| A.口头表达能力 |
| B.文字表达能力 |
| C.数字表达能力 |
| D.图示表达能力 |
| E.形象表达能力 |
| 正确答案：ABCD |
| 答案解释：暂无 |
| 11.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。 |
| 多选题(3.0分)（难易度:中） |
| A.关税 |
| B.国际中间商成本 |
| C.运输和保险费 |
| D.汇率变动 |
| E.国际广告支出 |
| 正确答案：ABCD |
| 答案解释：暂无 |
| 12.市场营销组织的特征包括（）。 |
| 多选题(3.0分)（难易度:中） |
| A.灵活性 |
| B.系统性 |
| C.信息传递的及时性、准确性 |
| D.专业性 |
| E.高效性 |
| 正确答案：ACE |
| 答案解释：暂无 |
| 13.年度营销计划控制的内容包括（）。 |
| 多选题(3.0分)（难易度:中） |
| A.销售 |
| B.市场占有率 |
| C.销售费用率 |
| D.财务 |
| E.顾客态度追踪 |
| 正确答案：ABCDE |
| 答案解释：暂无 |
|  |
|  |
|  |
|  |