|  |
| --- |
| 形考任务一 |
| 一、 判断题 |
| 1.市场营销就是推销和广告。 |
| 【选项】 错 |
| 2.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。 |
| 【选项】 错 |
| 3.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。 |
| 【选项】 错 |
| 4.保护消费者权益是企业社会责任的重要内容。 |
| 【选项】 对 |
| 5.企业战略规划的第一个步骤是确定企业目标。 |
| 【选项】 错 |
| 6.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。 |
| 【选项】 错 |
| 7.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。 |
| 【选项】 错 |
| 8.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。 |
| 【选项】 对 |
| 9.“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。 |
| 【选项】 对 |
| 10.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。 |
| 【选项】 错 |
| 11.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。 |
| 【选项】 错 |
| 12.消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。 |
| 【选项】 错 |
| 13.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。 |
| 【选项】 对 |
| 14.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。 |
| 【选项】 对 |
| 15.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。 |
| 【选项】 错 |
| 16.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。 |
| 【选项】 错 |
| 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。 |
| 【选项】 对 |
| 18.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、皮箱等皮革制品的的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。 |
| 【选项】 对 |
| 19.顾客的信念并不决定企业和产品在顾客心目中的形象，也不决定他的购买行为。 |
| 【选项】 错 |
| 20.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。 |
| 【选项】 错 |
| 二、单项选择 |
| 21.工商企业的市场营销工作最早是以（ ）为指导思想的。 |
| 【选项】生产观念 |
| 22.市场营销观念的中心是（ ）。 |
| 【选项】发现需求并设法满足它们 |
| 23.营销在公司中最理想的地位是（ ）。 |
| 【选项】顾客作为核心功能和营销作为整体功能 |
| 24.在市场营销的初创阶段，其主要研究内容是：（ ） |
| 【选项】推销与广告的方法 |
| 25.市场营销组合是指（ ）。 |
| 【选项】对企业宏观环境因素的组合 |
| 26.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（ ）。 |
| 【选项】市场机会 |
| 27.“适应企业界解决问题的需要”，这是IBM公司为自己规定的（）。 |
| 【选项】企业的任务 |
| 28.对明星类的业务单位，可供选择的投资策略应是（）。 |
| 【选项】发展策略 |
| 29.以下哪一个不是密集性增长战略的实现途径：（ ）。 |
| 【选项】同心多角化 |
| 30.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。 |
| 【选项】对抗 |
| 31.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。 |
| 【选项】不可控制 |
| 32.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（）。 |
| 【选项】个人可支配收入 |
| 33.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（）。 |
| 【选项】扭转性营销 |
| 34. 以下哪一项不属于市场营销宏观环境的范畴？（ ）。 |
| 【选项】竞争者 |
| 35.分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了（ ）。 |
| 【选项】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 |
| 36.（ ）是生产者购买决策过程的起点。 |
| 【选项】确认需求 |
| 37.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（ ）。 |
| 【选项】适时传递有关产品的信息 |
| 38.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（）。 |
| 【选项】探究性购买 |
| 39.下列因素中哪个不是影响生产者购买决策的主要因素？ |
| 【选项】文化 |
| 40.消费者的购后评价主要取决于（ ）。 |
| 【选项】产品质量和性能发挥状况 |
| 三、多项选择 |
| 41.按照社会市场营销销观念，企业制定市场营销策略时，应兼顾（ ）。 |
| 【选项】企业利润 |
| 【选项】市场需求 |
| 【选项】社会整体利益 |
| 42.以下哪些内容属于企业需承担的社会责任？（ ） |
| 【选项】使消费者获得安全的产品与服务的权利 |
| 【选项】使消费者获得有关产品的充分信息的权利 |
| 【选项】使消费者具有自由选择产品的权利 |
| 【选项】使消费者具有申诉的权利 |
| 43.企业的任务报告应当做到以下几点：（ ） |
| 【选项】贯彻市场营销观念 |
| 【选项】切实可行 |
| 【选项】鼓舞人心 |
| 44.密集性增长战略具体的实现途径主要有：（）。 |
| 【选项】市场渗透 |
| 【选项】市场开发 |
| 【选项】产品开发 |
| 45.下列因素中，企业可控制的因素是（）。 |
| 【选项】产品 |
| 【选项】价格 |
| 【选项】地点 |
| 46.以下属于市场营销微观环境范畴的有（ ）。 |
| 【选项】竞争者 |
| 【选项】经销商 |
| 47.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？（ ） |
| 【选项】远程旅游 |
| 【选项】美容 |
| 【选项】打保龄球 |
| 48.消费者购买行为中，探究性购买一般有哪些特点？（ ） |
| 【选项】消费者对所需要的商品很不了解 |
| 【选项】商品一般价格高，购买频率低 |
| 【选项】消费者一般对该类商品没有购买经历 |
| 49.研究生产者购买行为时应做到（ ）。 |
| 【选项】了解购买行为的类型 |
| 【选项】了解谁参加购买决策 |
| 【选项】研究影响购买决策的因素 |
| 【选项】分析购买决策各阶段的特征 |
| 【选项】有针对性地制定营销方案 |
| 50.在饱和需求状态下，实行保持性营销策略的主要措施有（ ）。 |
| 【选项】保持产品质量的稳定 |
| 【选项】严格控制成本 |
| 【选项】努力维持现有的需求水平 |
| 形考任务二 |
| 一、 判断题 |
| 1.市场信息就是消费者的需求信息。 |
| 【选项】 错 |
| 2.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。 |
| 【选项】 对 |
| 3.问卷中问题的安排应先易后难，有简单到复杂，由浅入深。 |
| 【选项】 对 |
| 4.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。 |
| 【选项】 错 |
| 5.搜集二手资料的主要方法是文案调查法。 |
| 【选项】 对 |
| 6.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。 |
| 【选项】 对 |
| 7.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。 |
| 【选项】 错 |
| 8.企业通常以与本企业相似的竞争者为进攻的目标。 |
| 【选项】 对 |
| 9.市场领先者战略的核心是进攻。 |
| 【选项】 错 |
| 10.采用跟随策略的缺点在于风险很大。 |
| 【选项】 错 |
| 11.消费者购买行为的特征不能作为细分变数。 |
| 【选项】 错 |
| 1466人 99.7% |
| 12.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。 |
| 【选项】 对 |
| 13.避强定位策略要求企业必须具有与竞争对手不相上下的的竞争能力。 |
| 【选项】 对 |
| 4人 0.3% |
| 【选项】 错 |
| 1465人 99.7% |
| 答题数据分析 答对: 1465 答错: 4 未答: 6 正确率: 99.73% |
| 14.差异性市场策略的最大缺点是风险较大。 |
| 【选项】 错 |
| 15.生产者市场的标准与消费者市场细分是一样的。 |
| 【选项】 错 |
| 16.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。 |
| 【选项】 对 |
| 17.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。 |
| 【选项】 对 |
| 18.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利益。 |
| 【选项】 错 |
| 19.一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。 |
| 【选项】 对 |
| 20.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。 |
| 【选项】 错 |
| 二、单项选择 |
| 21.一个由人、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（ ）。 |
| 【选项】市场营销信息系统 |
| 22.以下哪一个不属于企业内部的信息来源？（ ） |
| 【选项】政府发布的经济公报 |
| 23.问卷设计中有这样一个问句：“您是否经常购买啤酒？”，这个问句存在什么问题？（ ） |
| 【选项】用词不确切 |
| 24.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（ ）。 |
| 【选项】描述性调研 |
| 25.市场营销调研的第一步是（）。 |
| 【选项】收集信息 |
| 26.一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下（ 　）方面进行。 |
| 【选项】产业和市场 |
| 27.（）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。 |
| 【选项】高质量竞争战略 |
| 28.当一个企业规模较小，人力、物力、财力都比较薄弱时，应当采取（ ）竞争策略。 |
| 【选项】专业化生产和经营 |
| 29.市场领先者扩大市场需求量的途径是（ ）。 |
| 【选项】开辟产品的新用途 |
| 30.为了掌握及时准确的竞争者情报，企业需要建立（）。 |
| 【选项】自己的市场信息系统 |
| 31.同一细分市场的顾客需求具有（ ）。 |
| 【选项】较多的共同性 |
| 32.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。 |
| 【选项】心理因素 |
| 33.避强定位策略的主要优点是：（ ） |
| 【选项】使企业较快速地在市杨上站稳脚跟，市场风险较小 |
| 34.无差异性策略的最大优点是（ ）。 |
| 【选项】成本的经济性 |
| 35.市场细分最重要的作用体现在：（ ） |
| 【选项】有利于企业发现和比较市场机会 |
| 36.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抵挡服装，这种产品组合策略属于（ ）。 |
| 【选项】向下延伸 |
| 37.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：（ ） |
| 【选项】家族商标策略 |
| 38.以下关于包装的说法哪个是不对的？（ ） |
| 【选项】包装越精美越好 |
| 39.以下哪一个不应是优选最佳新产品构想的依据？（ ） |
| 【选项】新产品的体积大小 |
| 40.在新产品开发过程的第一个阶段，营销部门的主要责任是（ ）。 |
| 【选项】搜集构想 |
| 三、多项选择 |
| 41.二手资料的信息来源有（ ）。 |
| 【选项】内部来源 |
| 【选项】政府刊物 |
| 【选项】报刊、书籍 |
| 【选项】商业资料 |
| 42.以下属于调研方案设计需要确定的问题的是（ ）。 |
| 【选项】需要回答什么问题 |
| 【选项】如何收集信息 |
| 【选项】何时收集信息 |
| 【选项】调研项目预算 |
| 43.以下哪几个是市场领先者的策略？（ ） |
| 【选项】开辟产品的新用途 |
| 【选项】提高市场占有率 |
| 【选项】阵地防御 |
| 44.补缺基点的特征主要有：（ ）。 |
| 【选项】有足够的市场潜量和购买力 |
| 【选项】对主要竞争者不具有吸引力 |
| 【选项】企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力 |
| 45.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。 |
| 【选项】个性 |
| 【选项】年龄 |
| 【选项】地理位置 |
| 【选项】文化背景 |
| 【选项】购买行为 |
| 46.地理细分变数有（ ）。 |
| 【选项】地形 |
| 【选项】气候 |
| 【选项】城乡 |
| 【选项】人口密度 |
| 47.包装的作用表现在（ ）。 |
| 【选项】便于识别商品 |
| 【选项】保护产品 |
| 【选项】方便使用 |
| 【选项】传递产品信息 |
| 48.企业在市场定位过程中，（ ）。 |
| 【选项】要了解竞争产品的市场定位 |
| 【选项】要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度 |
| 【选项】要选择本企业产品的特色和独特形象 |
| 49.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：（ ）。 |
| 【选项】巩固老用户 |
| 【选项】开发新市场 |
| 【选项】开发新产品 |
| 【选项】重点宣传企业信誉 |
| 50.新产品开发需要优选最佳产品构想，选择的依据是（ ）。 |
| 【选项】未来的市场潜量 |
| 【选项】新产品的获利情况 |
| 【选项】新产品的成本与设备能力情况 |
| 【选项】新产品的原料来源保证情况 |
| 形考任务三 |
| 一、判断题 |
| 1.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。 |
| 【选项】 对 |
| 2.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。 |
| 【选项】 对 |
| 3.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。 |
| 【选项】 错 |
| 4.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。 |
| 【选项】 对 |
| 5.对于互补产品的定价原则是同高同低。 |
| 【选项】 错 |
| 6.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。 |
| 【选项】 对 |
| 7.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。 |
| 【选项】 对 |
| 8.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。 |
| 【选项】 错 |
| 9.直效营销有助于企业降低经营成本。 |
| 【选项】 对 |
| 10.消费品分销渠道的主要类型是直接式渠道。 |
| 【选项】 错 |
| 11.公共关系是一项短期的促销方式。 |
| 【选项】 错 |
| 12.企业进行有效沟通的第一步就是找出目标接受者。 |
| 【选项】 对 |
| 13.促销的实质是商品交换。 |
| 【选项】 错 |
| 14.销售促进适用于品牌忠诚性较强的消费者。 |
| 【选项】 错 |
| 15.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。 |
| 【选项】 对 |
| 16.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。 |
| 【选项】 错 |
| 17.数据库营销的运作的第一步是数据存储。 |
| 【选项】 错 |
| 18.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。 |
| 【选项】 错 |
| 19.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。 |
| 【选项】 对 |
| 20.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。 |
| 【选项】 对 |
| 二、单选题 |
| 21.以下属于需求导向定价法的有（ ）。 |
| 【选项】理解价值定价法 |
| 22.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。 |
| 【选项】随行就市定价法 |
| 23.一般说来，产品最低价格取决于（ ）。 |
| 【选项】产品的成本费用 |
| 24.在以下哪种情况下，企业宜采取薄利多销策略？（ ） |
| 【选项】产品富于需求弹性即E＞l时 |
| 25.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（ ） |
| 【选项】渗透定价 |
| 26.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。 |
| 【选项】直接渠道 |
| 27.下列情况下的（ ）类产品宜采用最短的分销渠道。 |
| 【选项】技术性强、价格昂贵的产品 |
| 28.以下哪一项不是批发商的职能？（ ）。 |
| 【选项】延长产品的生命周期 |
| 29.下面哪种方式不属于直效营销？（ ） |
| 【选项】店铺营销 |
| 30.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，不合适便各自独自行动，这种松散的销售网络结构称之为（ ） |
| 【选项】个别式分销渠道结构 |
| 31.整合营销沟通的目的是（ ） |
| 【选项】建立起品牌与消费者之间的长期关系 |
| 32.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。 |
| 【选项】人员推销 |
| 33.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？（ ） |
| 【选项】广告 |
| 34.以下哪个不是广播媒体的优越性？（ ）。 |
| 【选项】针对性强，有的放矢 |
| 35.以下不属于销售促进方式的是哪一项？（ ） |
| 【选项】上门推销 |
| 36.以下哪个不是网络营销的手段？（ ） |
| 【选项】商品展销会 |
| 37.关系营销的本质特征不包括：（ ） |
| 【选项】更快地达成交易 |
| 38.大规模定制的内涵是：（ ） |
| 【选项】个性化的产品和服务的大规模生产 |
| 39.以下哪一个不属于企业体验营销的策略？（）。 |
| 【选项】直接营销 |
| 40.以下哪一个不是绿色产品的特征？（ ） |
| 【选项】产品质优价廉，有良好的售后服务 |
| 三、多选题 |
| 41.以下哪种价格形式属于差别定价？（ ） |
| 【选项】 对不同花色、不同款式的同种商品所定的不同价格 |
| 【选项】剧院里不同位置的座位的票价不同 |
| 42.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？（ ） |
| 【选项】与生活关系密切的必需品 |
| 【选项】 缺少替代品且竞争产品也少的产品 |
| 【选项】知名度高的名牌产品 |
| 43.以下（ ）情况下，新产品可采取渗透定价策略? |
| 【选项】生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低 |
| 【选项】新产品无明显特色，且市场已被他人领先 |
| 【选项】新产品竞争激烈 |
| 44.价格折扣主要有（ ）等类型。 |
| 【选项】业务折扣 |
| 【选项】现金折扣 |
| 【选项】季节折扣 |
| 【选项】数量折扣 |
| 45.短渠道的好处是（ ）。 |
| 【选项】产品上市速度快 |
| 【选项】节省流通费用 |
| 【选项】市场信息反馈快 |
| 46.下列哪种情况适宜采取普遍性销售策略？（ ） |
| 【选项】产品潜在的消费者或用户分布面广 |
| 【选项】企业生产量大、营销能力强 |
| 47.具备下列哪些条件时，企业可选择直接式渠道？（ ） |
| 【选项】消费者或用户一次需求批量大 |
| 【选项】产品易腐易损，需求时效性 |
| 【选项】产品技术性强 |
| 48.影响分销渠道设计的因素有（ ）。 |
| 【选项】顾客特性 |
| 【选项】产品特性 |
| 【选项】竞争特性 |
| 【选项】企业特性 |
| 【选项】环境特性 |
| 49.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：（ ）。 |
| 【选项】产品类型与特点 |
| 【选项】推或拉的策略 |
| 【选项】现实和潜在顾客的状况 |
| 【选项】产品生命周期的阶段 |
| 50.以下哪种情况适宜采用人员推销？（ ） |
| 【选项】企业产品只在某几个市场销售 |
| 【选项】技术性强，消费者和用户集中 |
| 【选项】企业推销能力强 |
| 【选项】价格昂贵的产品 |
| 形考任务四 |
| 一、案例设计与分析 |
| （请将答案以附件的形式提交，在在线输入框中输入“见附件”） |
| 1.　请上网（或通过其他方式，如报纸、杂志等）查找一篇市场营销学方面的案例，将其复制在本次作业上，就你所选择的案例提出1~2个问题，并做出分析或判断。（分析部分不少于500字） |
| 【参考作答】 |
| 珠江钢琴案例 |
| “1998、1999这两年很难，销售局面打不开。”童志成很为难，“整个美国商业网络已经形成，根本没法进去。”这件事已经困扰了他很久。“钢琴源自于西方，只有在那里获得成功才是对钢琴质量的真正证明。”但他清楚，“过硬的质量是打入海外市场必要条件，但不是充分条件。” |
| 1992年，51岁的童志成出任广州珠江钢琴工业公司(Pearl River，后更名为珠江钢琴集团，以下简称“珠江钢琴”)总经理，他提出“以质量求生存、促发展”的发展战略。珠江钢琴引进了新设备、聘请了国外专家，还与日本雅马哈公司成立了合资企业，公司进入快速增长期。到1998年，珠江钢琴的产量、销售收入、利润、出口创汇等各项经济技术指标，分别比1992年增长了187%、439%、465%和90%。那时，珠江钢琴成为中国最大、世界第二的钢琴生产企业，也是中国乐器制造行业的领导者。 |
| 制造问题解决了，童志成开始思考怎样打入海外市场。最初，他希望把价格相对低廉的产品出口到美国——这里是全球最大的钢琴市场。结果，“中国制造”概念并不适用于钢琴这种商品。这番尝试后，童志成转变思路，决定借用美国人才、采用美国的交易方式，拉近与美国经销商的距离，以本土化的姿态进入美国市场。 |
| 很快，“Pearl River”钢琴出现在美国1100多家钢琴零售店，遍布美国52个州。在美国市场成功突围的经验，激发童志成致力于将珠江钢琴打造为一家全球运营公司，而不再是一家出口制造型企业。在1999年，公司收购了欧洲十大钢琴品牌之一——德国“里特米勒”Ritmuller借助其国际一流的技术、人才和品牌等资源，珠江钢琴进入了欧洲市场。 |
| 现在，珠江钢琴是全球最大钢琴制造商。依靠全球资源整合策略打造的“珠江”、“里特米勒”、“恺撒堡”三大核心品牌，产品覆盖了不同消费层次的目标市场。公司销售网络辐射100多个国家和地区，全球市场占有率超过15%。 |
| 问题 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。 |
| 问题 2. 如果你是珠江钢琴的营销总裁，你将对珠江钢琴的进一步腾飞提出怎样的营销战略？ |
| 答：第一是良好的售后服务。钢琴不是像生活的必需品那样，它价值不菲，使用周期长，肯定涉及到维修与维护。所以在销售网点建立起售后服务中心，创新战略。 |
| 第二是根据顾客的需求把产品向多元化发展，把产品分成不同的等级，不在是单一的档次，向低、中、高三个档次发展，以满足更多顾客的需求，占据更多的市场份额。 |
| 第三是建立关系营销战略，对不同档次建立不同的顾客关系，对不同的顾客实现分级管理，比如会员制优惠制度，对于高级档次实现订制，中档次产品的多元化和低端产品的批量生产。 |
| 二、论述题（5分） |
| （请将答案以附件的形式提交，在在线输入框中输入“见附件”） |
| 4选一作答即可。 |
| 2.　在以下题目中任选一题，提出自己的观点，进行分析论述。要求：观点明确，论证充分，文字简练。不少于300字。 |
| 1．当消费者购买洗衣机时，有的人会以洗衣机的洁衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买，而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买，这是为什么呢？研究消费者购买行为的这一特性，对企业营销有什么意义？ |
| 【参考作答】 |
| 理解消费者购买行为实现对市场营销组合的成功管理，并与消费者建立长期互利的关系，就必须理解消费者购买行为，因为，市场是由消费者构成的。为了在恰当的时间向恰当的消费者提供恰当的产品，产品和服务的供应者需要了解消费者的偏好、态度、动机和购买习惯，他们需要意识到，消费者的每一项购买决策都是一项选择决策，它涉及诸多决策影响因素。对于人类来说，人们是在综合地运用建立在事实与经验基础之上的理性判断和决定他们对事物好恶的主观感觉的基础上做出选择的。正如在本书第三章将要讨论的，消费者并非总是购买者。本章我们将消费者定义为产品或服务的最终使用者。 |
| 为了理解人们为什么会购买他们所购买的物品，营销人员必须对消费者所表现的对某些产品和服务的认可或信任做出判断，这一点非常重要。就世界范围而言，对不同类型产品和服务的依附程度因人而异。有研究表明，消费者不仅仅是严格地根据产品的性能做出购买与否的决定。 |
| 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。 |
| 2．是不是所有的竞争对手都是企业的“敌人”？如果不是，试说明竞争对手能为企业带来哪些好处？ |
| 【参考作答】 |
| 不能这么理解，我们要把竞争对手看作奋斗的动力，才能激发我们的创造力和主观能动性，从而达到事半功倍的效果;学习人家的精髓，不断优化自己化被动为主动，化压力变为前行的动力这才是明智之举竞争对手会使你在竞争中不断进步，竞争对手在某个方面帮助了你，所以竞争对手不是敌人，而是你前进的动力。 |
| 通过竞争对手来发掘自身的不足，同时，通过竞争对手的营销策略，发现其不足，来制定适合自己的方案。选其优，改其弊。 |
| 竞争的本质是争夺利益,争夺利益的极端便是斗争,物种与物种间属于斗争人与人之间普遍是竞争的普通关系，同时存在为追求利益而产生的合作合理分配便成为朋友，但是当利益发展到极端如权力的顶峰，只能留一个时，争夺加剧便成为斗争，便成为了敌人，这其中唯一不变的只是不断寻求有利于自身的利益。 |
| 1)要研究竞争对手:把竞争对手当作自己的一面镜子。有思想的领导者可以通过竞争对手的产品改善自己的产品，取得更大的竞争优势。就像美国福特公司的销售曾落后于日本和欧洲等国的汽车销售，其领导者通过研究对手的汽车，发现其优点，并将这些优点收集起来，对自己的汽车进行改进。 |
| 2)知已知彼:应该尽可能多地掌握竞争对手的信息，所谓“知已知彼，百战不殆”也适用在商场上。要想掌控市场走向，必须清楚自己与竞争对手的优势和劣势，制定切实可行的销售战略，才能步步为营。 |
| 3)抱团合作:由于客户需求和自身产品特点之间的差异，竞争对手之间其实可以取长补短，借助双方优势，强强联合抱团，一起开拓市场。 |
| 3．“高档产品才是优质产品”的观点是否正确？为什么？ |
| 【参考作答】 |
| 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。 |
| 优质产品是指在性能、品质、安全、耐用等多方面都达到了较高水平的产品，而高档产品只是在外观设计、配件配置、品牌知名度等方面更加显眼和豪华。不同的消费者有不同的需求和价值观，因此对于某些人来说，高档产品可能更符合他们对品位、生活质量的追求。但同样也有很多消费者更加看重产品的性价比和实际使用价值，更愿意选择价格适中，但质量可靠、功能实用的产品。因此，无法简单地把高档产品等同于优质产品。在购买产品时，我们应该全面考虑自己的需求和预算，在品质、安全、性能、功能、价格等多个方面进行比较，选择最符合自己预算和需求的产品。 |
| 高档产品并不一定就是优质产品。产品整体概念将产品分为三个层次，分别是核心产品、形式产品和附加产品。核心产品是客户从产品中获得的基本利益和功能，形式产品是核心产品的外在表现形式，而附加产品则包括与产品相关的各种附加服务和利益，如售后服务、品牌形象等。 |
| 因此，高档产品可能只是形式产品和附加产品层次上的优质产品，而在核心产品层次上并不一定具有更好的功能和利益。客户在购买产品时，需要综合考虑这三个层次的产品特点，才能判断一款产品是否真正具有优质性。 |
| 4．“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？ |
| 【参考作答】 |
| 商品的需求价格弹性是指其价格的变动率与它所引起的该商品需求量变动率的比率。需求价格弹性可以用来量度需求量对价格变动所做出的反应程度。一般来说，关系国计民生的基本消费品，如食盐、大米、食用 油等商品的需求价格弹性较小，因为人们对它们的需求量不会随着价格的变动有太大幅度的波动。反之，高档消费品，如电冰箱、彩电，消费弹性就大。 |