

市场营销学期末考试简答题(含答案)

市场营销学期末考试简答题(含答案)1. “企业之间的竞争主要就是价格的竞争”，你是如何认识这句话的？

答：企业之间的竞争不局限于价格竞争，还包括产品（质量、款式、功能等）竞争、渠道的竞争、服务的竞争等。

价格竞争是诸多竞争因素中最简单、最低级的一种，价格竞争常常是打败了对手，也伤害了自己，因而要谨慎使用。

2.简述成熟期的市场特点与营销策略。

答：成熟期的主要市场特点为：销售趋于稳定，销售和利润的增长达到最高点后开始有所回落，时期较长。

成熟期有三种营销策略可以选择：

- （1）市场改良策略，即开发新市场、寻求新用户；
- （2）产品改良策略，即改进产品的品质、服务后再次投放市场；
- （3）营销组合改良策略，即改变定价、销售渠道以及促销方式等组合要求来延长产品成熟期。

3.简述需求差别定价法的类型。

答：需求差别价格的形式由多种，主要有：

- （1）以顾客为基础的差别定价。根据顾客需求的强度不同而制定不同的价格。
- （2）以同一产品的不同规格型号确定不同的价格。
- （3）以地域为基础的差别价格。
- （4）以时间为基础的差别价格。

4.人口老龄化问题在大中城市日益突出，我国也将在 21 世纪步入老龄化社会，

请列举出这一变化所形成的三个方面的市场机会。

答：人口老龄化问题可能会对以下行业带来市场机会：

（1）老年人对书刊、娱乐、休闲的消费需求的不断增长，将促进老年文化娱乐市场的形成和发展。

（2）老年人由于身体健康的原因，必然对医疗用品、药品、保健用品及营养用品有巨大的需求，形成老年医疗保健品市场。

（3）由于家庭的变化，人口抚养系数有加大的趋势，原来由子女直接照顾老年人的工作可能被社会化的老年赡养机构所代替，逐步形成老年护理市场。

5. 产品包装有什么功能？

答：包装的功能有以下四种：

(1)保护产品。这是包装的原始功能，即保护产品免遭损坏、散失、变质等。

(2)提供方便。包装为储存、运输过程中的搬运提供了方便，也为消费者携带提供了方便。

(3)美化产品。装潢美观、造型别致的包装给人以产品高档新型、质量上乘的印象，使产品更具有吸引力。

(4)推销产品。一个设计新颖、独具特色的包装可以起到提示产品效用的广告功能，使之成为企业推广产品、传递信息和展示产品知名度的竞争手段。

6. 简述渗透定价策略的适用条件？

答：在满足以下条件时可以采取渗透定价策略。

（1）市场对价格非常敏感，低价可刺激市场份额进一步扩大。

（2）随着生产经验的积累，生产和分销成本将会降低。

（3）低价抑制了现实的和潜在的竞争对手进入市场。

（4）公司的经济实力足以承受一定时期内低价所造成的微利或亏损。

7.市场细分对企业市场营销有何积极意义？

答：（1）有利于发现市场机会。市场细分可以帮助企业发现有吸引力的市场环境机会，充分发挥企业的资源条件，满足顾客需求，获取良好的营销效益；

（2）有利于掌握目标市场的特点。通过市场细分，企业能准确分析和把握各细分市场的需求特征；

（3）有利于制定市场营销组合策略。最佳的营销组合只能是市场细分的结果。

（4）有利于提高企业的竞争能力。市场细分能帮助企业分清竞争者的优势和劣势，找到竞争取胜的关键和突破口。

8. 产品成长期的特点和营销策略是什么？

答：成长期新产品销售量迅速增长，利润增长很快，同时竞争加剧。在成长期，企业可以采取以下策略：

（1）改进产品质量，增加产品特色和式样；

（2）扩大分销覆盖面，进入新的分销渠道；

（3）进入新的细分市场；

（4）降低价格，吸引对价格敏感的购买者；

（5）从产品知觉广告转向产品偏好广告。

9.班尼路、佐丹奴等休闲服装品牌采用专卖店的形式销售产品。在进入 S 市时，班尼路选择了火舞贸易商行作为其代理商，在 S 市建立了 8 家班尼路的专卖店，这种方式属于渠道宽度决策中的哪一种？为什么他们要采用这种方式呢？

答：这种方式属于渠道宽度决策中的独家分销（专营性分销）。

独家分销可以确保经销商的利益，使其避免了与其他竞争对手作战的风险，从而能够调动经销商的积极性，从事独家分销的制造商可以通过这种方式取得经销商强有力的销售支持，以扩大自己的业务；

制造商可以有有效的管理和控制经销商，可以布置统一的店面，品类陈列可以更加齐全，专卖店的营业员更为了解自己企业的产品，可以树立较高的品牌形象，还可以为顾客提供较高水平的服务，此外专营还可以很好的控制产品价格。

10.企业促销组合策略有什么作用？

答：促销组合的作用主要有：

- （1）传递信息，强化认知；
- （2）突出特点，诱导需求；
- （3）指导消费，扩大销售；
- （4）形成偏爱，稳定销售。

（各题举例，酌情给分）

1. 简述影响新产品市场扩散速度的因素。
2. 企业可以采用什么办法延长产品成熟期？
3. 人员推销有什么特点？
4. 企业在选择中间商时需要考虑哪些因素？
5. 简述制定价格的程序。

6.消费者购买行为有哪些类型？

答：

1. 以下因素影响新产品的扩散速度。
 - （1）新产品的相对优势。（2）新产品的适应性。
 - （3）新产品的复杂性。（4）新产品的可传播性。
 - （5）新产品的可试性。
2. 企业可以通过市场改良，产品改良和营销组合改良来延长产品生命周期。第一种是市场改良策略，即是开发新市场、寻求新用户；

第二种是产品改良策略，即是指改进产品的品质、服务后再投放市场；

第三种是营销组合改良策略，是指改变定价，销售渠道及促销方式等组合要求来延长产品成熟期。

3. 人员推销的特点表现在以下几个方面：

- (1) 推销宣传针对性强。
- (2) 推销策略灵活多变。
- (3) 能及时观察顾客的反应，易于取得市场反馈信息。
- (4) 能够和顾客建立良好的关系，发挥公共关系作用。

4. 企业在选择中间商时，主要考虑以下因素：

- (1) 中间商的市场范围；(2) 中间商的产品政策；
- (3) 中间商的地理区位优势；(4) 中间商的产品知识；
- (5) 预期合作程度；(6) 中间商的财务状况及管理水平；
- (7) 中间商的综合服务能力。

(只要答出其中六点即可得 6 分)

5. 企业定价是一项复杂的工作，需要遵循一套科学的程序：选择定价目标—确定需求—估计成本—分析竞争者的产品及其价格—选择定价方法—选定最后价格。(每一点 1 分，共 6 分)

6. 消费者购买行为分为四种类型：

- (1) 复杂性购买行为；(2) 习惯性购买行为。
- (3) 寻求平衡性购买习惯为；(4) 寻求多样化的购买行为。

1. 与消费者市场相比，产业市场有什么特征？

2. 产品线向下延伸时可能遇到什么风险？

3. 设计营销渠道应考虑哪些因素？

4. 影响广告媒体选择的因素有哪些？
5. 简述撇脂定价策略的内容及其适用条件。
- 6.选择目标市场营销策略时应考虑哪些因素？

答：

1. 产业市场需求的特征：

- (1) 购买者数量少，购买量大；(2) 供需双方关系密切；
- (3) 需求价格弹性小，需求波动大；(4) 派生需求；
- (5) 采购人员专业化；(6) 影响采购决策的人多，决策程序复杂。

2. 产品线向下延伸时可能存在下列风险：

- (1) 品牌形象降低或定位模糊。
- (2) 分化现象：市场份额的分割。
- (3) 成本的增加。
- (4) 拖垮原有的高端产品。

3. 企业在制定分销渠道策略时应考虑以下因素：

- (1)产品因素，包括产品的单价、体积重量、技术性和复杂性、耐久性 etc；
- (2)市场因素，包括目标市场的分布、潜在顾客的数量、顾客购买的数量和习惯
- (3)企业自身的因素，包括企业资源、企业对分销渠道的控制能力和愿望等。
- (4) 环境因素，包括政治法律，技术环境等。

4. 影响广告媒体选择的因素有：

- (1)目标市场顾客的媒体习惯；
- (2)产品的性能和特点。对于工业品和消费品应选择不同的广告媒体。
- (3)广告内容；选择什么媒体还取决于信息的内容和要求。
- (4)媒体自身的特点和成本等。

5. 撇脂定价是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高、以攫取最大利润。从市场营销实践来看，在以下条件下企业可以采取撇脂定价：

（1）市场有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定得很高，市场需求也不会大量减少。

（2）高价使需求减少一些，因而产量减少一些，单位成本增加一些，但这不致抵消高价所带来的利益。

（3）在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者。

（4）某种产品的价格定得很高，使人们产生这种产品是高档产品的印象。

6. 企业在选择目标市场营销策略时应综合考虑以下因素：

（1）企业资源。企业资源有限，最好采用集中营销策略，反之则可以采取差异化或无差异营销策略。

（2）产品同质性。对于同质性产品适合采用无差异营销策略，对于非同质性产品适合采用差异化或集中营销策略。

（3）产品所处的生命周期阶段。产品处于介绍期时适合采用无差异营销策略，处于成长期和成熟期时，适合采用差异化营销策略。

（4）竞争对手的市场策略。竞争对手的营销策略也影响本企业营销策略的选择。

1. 简述相关群体是如何影响消费者购头行为的？

2. 简述在什么条件下适宜采用人员推销的形式？

3. 企业在选择目标市场策略时应考虑哪些旧索？

答：

1. 相关群体对消费者购买行为的影响主要有以下方面：

(1)向消费者展示新的生活方式和消费模式，供人们选择。

(2)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”。

(3)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。

(4)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。

2. 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、

3. 企业在选择目标市场策略时应重点考虑以下因素：

(1)企业经营的实力。

(2)产品的自然属性。

(3)市场差异性的大小。

(4)产品所处的生命周期的阶段。

(5)竞争对手状况。

1.简述成熟期的市场特点与营销策略。

2.简述需求差别定价法的类型。

3.人口老龄化问题在大中城市日益突出，我国也将在 21 世纪步入老龄化社会，请列举出这一变化所形成的三个方面的市场机会。

4.市场细分对企业市场营销有何积极意义？

1.答：成熟期的主要市场特点为：销售趋于稳定，销售和利润的增长达到最高点后开始有所回落，时期较长。成熟期有三种营销策略可以选择：

(1) 市场改良策略，即开发新市场、寻求新用户；

(2) 产品改良策略，即改进产品的品质、服务后再次投放市场；

(3) 营销组合改良策略，即改变定价、销售渠道以及促销方式等组合要求来延

长产品成熟期。

2.答：需求差别价格的形式由多种，主要有：

- （1）以顾客为基础的差别定价。根据顾客需求的强度不同而制定不同的价格。
- （2）以同一产品的不同规格型号确定不同的价格。
- （3）以地域为基础的差别价格。
- （4）以时间为基础的差别价格。

3.答：人口老龄化问题可能会对以下行业带来市场机会：

- （1）老年人对书刊、娱乐、休闲的消费需求的不断增长，将促进老年文化娱乐市场的形成和发展。
- （2）老年人由于身体健康的原因，必然对医疗用品、药品、保健用品及营养用品有巨大的需求，形成老年医疗保健品市场。
- （3）由于家庭的变化，人口抚养系数有加大的趋势，原来由子女直接照顾老年人的工作可能被社会化的老年赡养机构所代替，逐步形成老年护理市场。

4.答：

- （1）有利于发现市场机会。市场细分可以帮助企业发现有吸引力的市场环境机会，充分发挥企业的资源条件，满足顾客需求，获取良好的营销效益；
- （2）有利于掌握目标市场的特点。通过市场细分，企业能准确分析和把握各细分市场的需求特征；
- （3）有利于制定市场营销组合策略。最佳的营销组合只能是市场细分的结果。
- （4）有利于提高企业的竞争能力。市场细分能帮助企业分清竞争者的优势和劣势，找到竞争取胜的关键和突破口。

1.简述企业在进行促销组合时应考虑的因素。

2.简述直接渠道的优缺点。

3.新产品定价有哪几种策略?

4.市场营销观念的中心思想是什么?

5.产品生命周期的成长期的主要市场策略。

6.适合采取广告推销为主的促销策略的条件是什么?

1.①促销目的;

②产品性质;

③产品市场生命周期;

④市场特点;

⑤促销预算;

⑥适用的其他条件。

2.①直接渠道是指企业将产品直接销售给消费者的一种销售渠道;

②其优点是节约交易时间;

③缺点是有销售量大或用户多时,一方面使企业工作量增大,另一方面又限制了企业的顾客范围。

3.①高价策略;

②低价策略;

③满意策略。

4.①要达到一个企业的目标,关键在于判断目标市场的需求;

②比竞争者更有效地满足消费者的需求。

5.①成长期的市场特点;

②寻找新的市场空间;

③努力提高了产品质量;

④拓宽销售渠道。

- 6.①产品市场很大，且多属便利品；
- ②需以最快速度告诉消费者产品的信息；
- ③产品已占据市场的一定份额并有继续扩大的态势；
- ④产品具有一定的特色；
- ⑤产品的特殊品质不易被消费者发现；
- ⑥产品具有唤起顾客感情购买的可能。

1. 简述影响消费者行为的因素。
2. 简述广告的决策过程。
3. 简述产品生命周期成熟期的特点和营销策略。
- 4、根据分销渠道各个层次上中间商的数目，将分销渠道分为哪几种类型，分别简述。
5. 简述产品定价的基本方法。

1. 答：影响因素：

- (1) 文化因素
- (2) 社会因素
- (3) 心里因素
- (4) 个人因素
- (5) 展开回答

2. 答：广告决策过程：

- (1) 确定广告目标
- (2) 编制广告预算
- (3) 广告创意
- (4) 媒体决策

(5) 评估广告活动

(6) 展开回答

3. 答:

(1) 产品成熟期的特点: 销售增长缓慢, 产能过剩导致竞争激烈。

(2) 调整市场

(3) 改进产品

(4) 调整营销组合

(5) 展开回答

4. 答:

(1) 密集性分销: 制造商尽可能通过许多负责任的、适当的中间商推销其产品。

(2) 选择性分销: 制造商在某地区仅仅通过少数几个精心挑选的、合适的中间商来推销其产品。

(3) 独家分销: 制造商在一个地区仅选择一家中间商推销其产品。通常双方协商签订独家经销合同。

5. 答:

(1) 基于成本的定价法

(2) 基于价值的定价法

(3) 基于竞争的定价法

分析题:

中国经过 20 多年的发展, 宏观环境发生了很大的变化。请分析中国自然环境的变化及趋势, 并分析对相关企业带来的机会和威胁。

答: (1) 资源短缺

(2) 环境污染

(3) 政府加强了管制

(4) 对污染型企业，如钢铁、化工、造纸等企业带来挑战，对生产环保产品和治理污染设备的企业带来机会。