

## 简答题

### 第一章

#### 一、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，是指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。

#### 二、市场营销学的学科性质与研究对象如何？

答：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。

#### 三、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最大量的利润，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。

## 第二章

一、企业的战略规划包括哪些主要内容？

答：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

二、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

三、简述可供选择的战略方案？

答：可供企业选择的发展战略有三种 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

四、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，还改变了将企业内各职能部门的动作各自为政的局面，传统的企业内部各职能部门只对小单位负责、. 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。

如何运用波士顿咨询集团法为企业的战略业务单位选择适宜的战略？

美国的波士顿咨询公司提出了著名的对企业战略业务单位分类和评价的方法。其主张企业用“市场增长率—市场占有率矩阵”对企业现有的产品或服务进行分类和评价。矩阵图把企业所有的战略业务单位分为四种不同的类型：**A类**（问题类）、**B类**（明星类）、**C类**（金牛类）、

**D类**（狗类）。对应这四种类型的 **SBU** 应当能够选择不同的投资策略。

### 第三章

一、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。

二、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

三、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。

四、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。

### 第四章

1、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。

2、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：相关群体、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。

3、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供比较全面的信息，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。

5、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。

#### 6、生产者购买者行为的特征如何？

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、需求受消费品商场的影响、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。

### 第五章

#### 1、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。

#### 2、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。

#### 3、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、这验法。

#### 5、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，一般不需要先进搞垮算设备，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。

### 第六章

#### 1、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）。

## 2、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；不规律型竞争者。

## 3、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 and 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。

非价格竞争——多种竞争战略内容：

即通过产品差异化进行的竞争。它一般是在不改变产品价格的情况下，通过改变产品的某些属性，形成本企业产品与竞争企业产品之间的某些差异，以吸引更多的消费者购买。在不忽视价格竞争的同时，许多企业将非价格竞争作为常规的竞争手段。非价格竞争被人们认为是企业竞争手段的进一步发展，是企业市场竞争的高级形式。主要有：

（1）高质量竞争战略。（2）差异优势竞争战略。（3）集中优势竞争战略。