

《市场营销学》简答题

1. 在现代市场经济条件下，生产者品牌和中间商品牌之间经常展开激烈竞争，这就是所谓的品牌战。在这种对抗中，中间商品牌有哪些优势和劣势？

答：优势：①零售商业的营业面积有限，因此，新企业和小企业难以用其品牌打入零售市场。
②中间商特别注意保护其私人品牌的质量，能赢得消费者的信任。
③价格通常比企业品牌的商品低。
④中间商往往把自己品牌的商品陈列在商店醒目的地方，且妥善储备。

劣势：①中间商必须花很多钱作广告，大肆宣传其品牌。
②中间商必须大批量订货，占用大量资金，有一定风险。

2. 步入 21 世纪后，人口老龄化问题在大中城市日益突出，请列举出这一变化所带来的三个方面的市场机会

答：从三个方面：①老年文化娱乐市场的形成与发展（书刊、娱乐、休闲）
②老年医疗保健市场的形成
③老年养老市场（养老院、老年公寓）的形成

3. 某集团派两名营销人员 A 和 B 到一个小岛上进行市场调查。一到岛上 A 就发现岛上的人都不穿鞋，他立即给营销总监发电，表明没有市场可开发。于是回去。B 也发现岛上的人不穿鞋，他给总监发电说，这个是一个尚待去开发的市场，有潜力可挖，建议设计生产适合岛上的人穿的鞋，他继续留在岛上进行深入调查。请从市场营销角度对 A, B 两个营销人的行为进行分析？

答：①从营销的概念看，市场营销与推销不同。推销是以企业自身生产为出发点，通过促销宣传影响消费者，使消费者购买其产品；而营销则是以消费者的需求为生产经营的出发点，满足消费者的需求，综合运用各种科学的市场经营手段，把商品和劳务整体地销售给消费者，以促进并引导企业不断发展。

②营销的实质是不断开发潜在需求，并努力满足消费者的这种需求。

③本案例从两个业务员身上表现出的职业素质，实质上反映了他们不同的营销理念。后者发现了潜在需求，而前者只注重现实需求。

4. 在现代市场经济条件下，生产者品牌和中间商品牌之间经常展开激烈竞争，这就是所谓的品牌战。在这种对抗中，中间商品牌有哪些优势和劣势？

答：优势：①零售商业的营业面积有限，因此，新企业和小企业难以用其品牌打入零售市场。
②中间商特别注意保护其私人品牌的质量，能赢得消费者的信任。
③价格通常比企业品牌的商品低。
④中间商往往把自己品牌的商品陈列在商店醒目的地方，且妥善储备。

劣势：①中间商必须花很多钱作广告，大肆宣传其品牌。
②中间商必须大批量订货，占用大量资金，有一定风险。

5. 海尔集团在中国家电市场上具有举足轻重的地位。就企业特性而言，海尔在进行渠道设计时应主要考虑哪些因素？如何设计？

答：考虑因素：①企业的资金实力。
②企业的产品组合。
③企业过去的渠道经验和现行的市场营销政策。

渠道设计：宜选择“短而宽”的渠道，一、二阶渠道，选择分销。

6. 微观营销环境由哪些方面构成？竞争者对企业营销活动发生何种影响？

企业的微观营销环境包括企业本身、市场营销渠道企业、顾客、竞争者和社会公众。
企业不能独占市场、都会面对形形色色的竞争对手。企业要成功，必须在满足消费者需要和欲望方面比竞争者做的更好。加强对竞争者的研究，了解对本企业形成威胁的主要竞争对手及其策略，力量对比如何，知己知彼，扬长避短，才能立于不败之地。

7. 市场营销管理的新旧观念的最根本的区别是什么？为什么？

	出发点	中心（重点）	方法	目标
推销观念	厂商（企业）	产品	推销和促销	通过扩大销售获得利润
市场营销观念	目标市场	顾客满意（顾客需求）	整体营销	通过顾客满意获得利润

8. 简述市场定位步骤。

市场定位的实质就是企业取得在目标市场上竞争优势的过程。因此，市场定位通过识别潜在竞争优势、企业核心竞争优势定位和制定发挥核心竞争优势的战略三个步骤来实现。

9. 何谓产品的整体概念？产品整体概念的营销意义是什么？

指通过交换而满足人们需要和欲望的因素或手段。包括提供给市场，能够满足消费者或用户某一需求和欲望的任何有形物品和无形产品。

产品整体的概念，十分清晰地体现了以顾客为中心的现代营销观念。这一概念的内涵和外延都是以消费者需求为标准，由消费者的需求决定的。没有产品的整体概念，就不可能真正的贯彻现代营销观念。

10. 何谓产品的生命周期？并简述成熟期的营销策略。

指某种产品从进入市场到被淘汰退出市场的全部运动过程。
市场改良、产品改良和营销组合改良。

11. 什么是促销？促销的作用有哪些？

促销(Promotion)是指企业通过人员推销或非人员推销的方式，沟通企业与消费者之间的信息，从而引起消费者的兴趣，激发消费者的购买欲望及购买行为的活动。

促销的作用

- | | |
|------------|------------|
| ①传递信息，提供情报 | 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 |

12. 宏观营销环境由哪些方面构成？文化因素对企业营销活动发生何种影响？

①人口、经济、自然、技术、文化等因素。

②文化对市场营销的影响是多方面的，对所有营销的参与者都有重大影响。它不仅影响消费者心理、消费习惯等。这些影响多半是通过间接的、潜移默化的方式来进行的。

13. 消费者市场主要有哪些特征？

- ①广泛性 ②分散性 ③复杂性 ④易变性 ⑤发展性
⑥情感性 ⑦伸缩性 ⑧替代性 ⑨地区性 ⑩季节性

14. 简述定价的基本程序是什么？

- | | | |
|-----------------|------------|---------|
| ①明确定价目标 | ②确定需求 | ③估计成本 |
| ④分析竞争者的成本价格和提供物 | ⑤选择适当的定价方法 | ⑥选定最后价格 |

15、简述市场营销调研的含义和作用。

含义：就是运用科学的方法，有目的、有计划、系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据。

作用：①有利于制定科学的营销规划。

②有利于优化营销组合。

③有利于开拓新的市场。

16、何谓产品的生命周期？并简述成长期的营销策略。

指某种产品从进入市场到被淘汰退出市场的全部运动过程。

策略：①改进产品质量、增加产品功能、特性、款式等

②进入新的细分市场

③提高产品知名度——树立产品形象

④为吸引顾客，适时降价

17、什么是人员推销？它有何作用？

促销(Promotion)是指企业通过人员推销或非人员推销的方式，沟通企业与消费者之间的信息，从而引起消费者的兴趣，激发消费者的购买欲望及购买行为的活动。

作用：①传递信息，提供情报

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