1. 在渠道决策中，渠道结构的选择受哪些因素的影响？

（1）市场因素。包括市场规模、市场在地理上的分散程度、市场的主要购买方式。

（2）产品因素。包括产品的价值和重量、产品的耐腐性、产品标准化程度、单位产品的价值、产品的技术特性、产品的创新程度。

（3）公司因素。包括公司的规模、公司的基本目标和策略、管理的专业水平。

（4）中间商因素。包括中间商的能力，利用中间商所花费的成本、中间商的服务。

（5）环境和行为因素。

17.请阐述渠道宽度策略的类型并分析它们的适用条件以及优点和缺点。

（1）独家分销。适用条件：生产和经营名牌、高档消费品和技术性强、价格较高的工业用品的企业。优点：中间商经营积极性高，责任心强。缺点：市场覆盖面相对较窄，而且有一定风险，如该中间商经营能力差或出现意外情况，将会影响到企业开拓该市场的整个计划。

（2）广泛分销。适用条件：价格低、购买频率高的日用消费品，工业用品中的标准件、通用小工具等。优点：市场覆盖面广泛，潜在顾客有较多机会接触到产品。缺点：中间商的经营积极性较低，责任心差。

（3）选择性分销。适用于消费品中的选购品，工业用品中的零部件和一些机器、设备等。如果中间商选择得当，采用此种分销方式可以兼得前两种方式的优点。

18.人员推销的过程是怎样的？它要求销售人员掌握哪些基本技巧？

人员推销的过程：寻找并识别目标顾客、前期调查、试探性接触、介绍和示范、排除障碍、实现交易、后续工作。

基本技巧：把握时机、善于辞令、注意形象、培植感情。

19.直复营销对企业有哪些好处？企业在直复营销中应注意哪些问题？

好处：

（1）从事直复营销的企业可以通过服务于利基市场而获利。企业可以将营销信息进行定制化和个性化，以满足这些顾客的个性化需求。在此基础上同每一位顾客建立长期的关系，还可以实现不同产品的交叉营销。

（2）直复营销可以让企业在目标市场上更有效地接触到对产品有现实需求的潜在顾客，从而拓展市场销售。

（3）直复营销可以成为一种隐蔽的竞争方式，直复营销人员可以在与顾客的个性化沟通中提供个性化的营销组合（产品、价格、促销、服务等）而不被竞争对手发觉。

（4）直复营销人员可以通过测量消费者对营销的反应来分析不同的营销方案的效益，判断哪一种营销方案最赚钱。

注意的问题（书上没有，所以百度的答案）：

（1）有少数直销人员采取不当的手段来获取客户的信息，甚至采用虚假的手段来欺骗和伤害消费者，造成了负面的影响。

（2）过度的直复营销有时会惹恼甚至侵犯消费者。

（3）侵犯隐私可能是摆在直复营销行业面前最棘手的公共政策问题，消费者一不小心无意中就泄露了个人信息，有时就成为企业客户数据库的资料。

20.什么是顾客满意？哪些因素会影响顾客满意度？

顾客满意是一个人通过对一个产品的可感知效果（或结果）与他的期望值相比较后，所形成的愉悦和失望的感觉状态。

因素：产品和服务让渡价值的高低、消费者本人的个体因素、参考群体的个体因素、对产品和/或服务购买成功或失败的归因、对平等或公正的感知。

21.如何管理品牌资产？

首先，建立品牌资产。设计品牌内涵、选择品牌元素、整合品牌系统、实施品牌传播。

其次，衡量品牌资产。整理品牌清单，进行品牌跟踪，评价品牌资产。

最后，运用品牌资产。进行品牌扩展、改变品牌定位、处理品牌危机。

22.产品组合的宽度、深度和长度之间的关系是怎样的？

产品组合的宽度是指产品线的总量。

产品组合的深度是指在某一产品线中产品项目的多少

产品组合的长度是指企业产品项目的总和，即所有产品线中的产品项目相加之和。

1. 典型的产品生命周期各阶段的特征是怎样的？
2. 导入期：销售量增长缓慢，利润一般为负
3. 成长期：销售量急剧上升，新产品销售利润开始不断增加
4. 成熟期：销售量增速开始趋缓，并逐步趋于下降，产品利润随之下降
5. 衰退期：销售量开始迅速下降，直至退出市场
6. 差别定价策略的条件是什么？有哪些常见的形式？

条件：市场不仅可以细分，而且各个市场部分必须表现出不同的需求程度

常见形式：（1）地理差价：同一产品在不同空间的不同价格

1. 时间差价：对相同产品按需求时间不同而制定不同价格
2. 用途差价：根据产品不同用途制定不同价格
3. 质量差价：高质量产品包含较多社会必要劳动量，应该实行优价

25.心理定价策略有哪些常见的形式？

（1）尾数定价：给产品定一个零头数结尾

（2）整数定价：采用合零凑数的方法制定整数价格

（3）声望定价：针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心中有信誉的产品制定较高价格

（4）招徕定价：定价低于一般市价

26.垂直营销系统有哪些主要的类型？

（1）公司式垂直营销系统：由同一个所有者名下的相关生产部门和分配部门组合而成

（2）契约式垂直营销系统：由各自独立的公司在不同的生产和分配水平上组成，以契约为基础来统一行动

（3）管理式垂直营销系统：不是由同一个所有者属下的相关生产部门和分配部门组合而成，而是由一家规模大、实力强的企业出面组织的

27.如何设计分销渠道？

（1）分析服务产出水平

（2）设置和协调渠道目标

（3）明确渠道任务

（4）确定渠道结构方案

（5）确定影响渠道结构的因素  
（6）做出可能的渠道结构方案并选出最佳方案

在进行渠道设计时,企业要结合考虑市场因素、产品因素、公司因素、中间因素、环境因素和行为因素等对渠道的形响,使设计尽可能完善,以适应多种市场态势。

28.如何管理渠道成员？

（1）激励渠道成员：及时向中间商提供热销的产品；提供产品组合的建议；及时提供必要的业务折扣和销售支持；给予中间商适当的利润；对中间商进行适当的培训。

（2）评价渠道成员：评价中间商的渠道营销能力；评价中间商的参与热情；对中间商经销的其他产品进行调查。

（3）控制渠道成员：使中间商了解企业的营销目标；根据市场的新动态，及时改变渠道结构和分销方式。

29.整合营销传播有哪些突出的特征？

（1）整体性：围绕企业的营销目标对可利用的各种营销资源（系统要素）加以统一整合，从而形成具有层次感和节奏感的营销传播计划（系统结构），最终产生出最佳的传播效应（系统功能）。

（2）目标性：从接受者的需求和特征出发，有的放矢，具有对传播内容、传播符号、传播方式以及传播媒体方面的针对性。

（3）动态性：贯穿全过程，对每一个时点和节点准确把握，同时根据传播过程中的情况变化不断调整传播计划，以保证最佳的传播效果。

30.企业在决定广告预算时，有哪些可供选择的费用提取方法？

（1）定率提取法：依据产值、销售额或利润的适当比率提取广告费。

（2）贡献提取法：广告费用只能在超出企业预期利润的收入中提取。

（3）目标达成法：根据实现未来经济的需要来提取广告费用。

（4）竞争比较法：根据主要竞争对手的广告费支出水平来确定广告费用。