# 电大市场营销学题库(网考范围)

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2024-09-04

*第一篇：电大市场营销学题库(网考范围)1、市场营销学最早出现在（D．美国）1、市场营销最早出现在（C．日本）1、顾客是上帝是（D．市场营销观念）观念的代表性口号。1、在市场营销的初创阶段，其主要研究内容是（A．推销与广告的方法）1、发展策...*

**第一篇：电大市场营销学题库(网考范围)**

1、市场营销学最早出现在（D．美国）

1、市场营销最早出现在（C．日本）

1、顾客是上帝是（D．市场营销观念）观念的代表性口号。

1、在市场营销的初创阶段，其主要研究内容是（A．推销与广告的方法）

1、发展策略适用的战略业务单位是（B．明星类）

1、高市场增长率，高相对市场占有率的战略业务单位叫做（A．明星类）

1、高市场增长率，低相对市场占有率的战略业务单位叫做（C．问题类）

1、以防御为核心是（C．市场领先者）的竞争策略。

1、一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（C．需求状况和竞争能

力）

1、有效的市场细分必须具备以下条件（D．市场要有差异性、可衡量性、可进入性、效益性、稳定性。）

1、价格低廉、无差异性的日用消费品适用于（A．密集销售）

1、用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶，这种包装策略是（D．再使用包装）

1、彩电的核心产品是（D．娱乐）

1、市场增长率是20%，相对市场占有率是2的战略业务单位叫做（A．明星类）

1、当某化妆品公司调研人员提出为妇女化妆品领域开发一系列新产品的想法并经公司经理层进行分析决定采纳某一观念或想法时，他们下一

1、市场增长率是2%，相对市场占有率是0.2的战略业务单位叫做（D．狗类）

1、对产品和服务的需求水平和时间与期望的需求水平和时间相一致，这种需求状况叫做（D．饱和需求）

1、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，这种策略就是（C．对抗）

1、“需要层次论”的首创者是(B．亚伯拉罕•马斯洛)

1、消费者初次购买差异性很大的耐用品时发生的购买行为属于（D．探究性购买）

1、影响消费者行为的主要外在因素是(C．相关群体)

1、影响消费者行为的主要内在因素是（A．动机）

1、市场营销调研的第一步是（D．确定问题研究目标）

1、一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（C需求状况和竞争能力）

1、同一细分市场的顾客需求具有（D．较多的共同性）

1、企业决定同时为好几个细分市场的不同需要，分别设计不同的产品、服务和营销方案这种目标市场营销策略是（C．差异性营销）

1、企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（C．宽度）

1、品牌资产是一种特殊的（D．无形资产）

1、1912年（A．赫杰特齐）写出第一本以市场营销学命名的教科书，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

1、市场营销观念的模式可概括为（D．市场——产品——市场）。

1、以下哪一项不可能是企业的一个战略业务单位(C企业管理的``环节)

1、面临的机会水平高，威胁水平也高的企业叫做(C．风险企业)

1、消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后``（B个人可支配收入）

1、一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下方面进行（A产业和市场）

1、在各种调查方法中，最有代表性同时又能节省人力、物力、财力支出的方法是（C．抽样调查法）

步的工作应该是（A．营业分析）

1、在产品生命周期中，丰厚的利润一般在哪个阶段开始出现（C成熟期）

1、某商店经营某牌自行车，其进货成本为450元/辆，加成率30%，按照完全成本加成法计算，则每辆自行车的零售价格为(A．585元)

1、根据座位位置的不同，电影票和剧票的价格也不同，这种定价方法 叫做：（B．区分需求定价法）

1、从市场营销学的角度来理解，市场是指(D．某种商品需求的总和)

1、企业战略分析中``采用的SWOT分析法，SWOT中T的含义是（B威胁）

1、某大型百货商场内设了餐厅、酒吧、舞厅等以稳定顾客群增加销售额，这种战略叫做（B．水平多角化）

1、在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是（C．执行情况的反馈和评价）

1、有效的市场细分必须具备以下条件（D．市场要有差异性、可衡量性、可进入性、效益性、稳定性。）

1、在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为和对企业营销策略的反应都相似，这些产品的市场被称为（A．同质性市场）

1、在新产品的采用过程中，（D．试用）阶段个人影响力最大。

1、当产品处于其生命周期的试销期时，促销策略的重点是（A．认识了解商品，提高知名度）

1、在产品畅销阶段，企业促销策略的主要目标是在消费者心目中建立（D．产品信誉）

1、一般情况下，下列哪类商品适宜采用铁路和水路运输（D煤`木`石）

1、对生活消费品中的便利品，企业通常采取的策略是（C．密集分销）

1、大型百货商场进货批量大，适于选择的分销渠道是（A．直接渠道）

1、产品生命周期饱和期适于采用的促销方式是（C．营业推广）

1、人员推销的缺点主要表现为（D．成本高、顾客有限）

1、开发新产品首先要提出目标，搜集“构想”。(V)

0、早期的可口可乐在世界各地都用一种口味．一种包装．一种牌号和相同的营销策略，这就是集中性市场策略。(X)

0、市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（V）

0、购买者在购买产品时获得的全部附加服务也属于产品概念的一``（V）0、上海体育用品公司的“牡丹”牌乒乓拍，是比“红双喜”低一个档次的商标，他们采取的是等级品牌策略。（V）

0、在产品经济生命周期的试销期，企业面临的竞争者较少。(V)0、需求导向的定价方法中包括随行就市定价法。（X）

0、产品的需求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，需求弹性越小，反之，则需求弹性越大。(V)0、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、皮箱等皮革制品的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。（V）0、市场营销调研的第一个步骤是：确定问题和研究目标。（V）0、在市场调查活动中，一般只有在现存的第二手资料已过时．不准确．不完整甚至不可靠的情况下，```费用和时间去收集第一手资料。(V)0、随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向价格竞争（X）0、随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向非价格竞争V 0、市场细分不是建立在消费者需求差异性基础上的分析，而是以物质为基础的分析。(X)

0、早期的可口可乐在世界各地都用一种口味．一种包装．一种牌号和0、在确定中间商数目的三种可供选择的形式中，对所有各类产品都适用的形式是密集分销。（X）

0、生产者市场多采用间接渠道，消费者市场多采用直接渠道。(X)0、网上调研通常回收率低、成本高，因而不适合中小企业采用。（X）

0、适合在互联网上销售的产品，主要是一些鲜活商品。（X）

0、企业在促销活动中，如果采取“拉”的策略，人员推销的``最大（X）

0、企业在促销活动中，如果采取 “推”的策略，则广告的作用最大；

如果采用“拉”的策略，则人员推销的作用更大些。(X)0、市场营销调研的第一个步骤是：确定问题和研究目标。（V）

0、我们通过各种渠道所收集到的文件、数据、图表、新闻报道等都是

原始资料。(X)

0、随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向价格竞争（X）0、公司最直接的竞争者是那些同一行业同一战略群体的公司。（V）0、职能性组织是一种最普遍的营销组织，```优点是行政管理简单。（V）0、企业的营销控制主要有年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制四种不同的控制过程。(V)

0、市场营销学是本世纪初在英国产生的。（X）

0、从市场营销学的角度来理解，市场``买卖之间商品交换的总和。（X）0、某企业的一个战略业务单位呈低市场增长率、高相对市场占有率，对它最适合的投资策略是发展策略。(X)

0、企业采取种种积极的措施在现有的市场上扩大现有产品的销售，这就是市场开发。(X)

0、对产品和服务的需求水平和时间与期望的需求水平和时间相一致，这种需求状况叫做饱和需求。（V）

0、消费需求变化中最活跃的因素是个人可以任意支配的收入。（V）0、消费者的决策过程可以分成五个连续的步骤，最后一个步骤是“估价比较决定购买”。（X）

相同的营销策略，这就是集中性市场策略。(X)

0、商标和品牌都是集合概念，即包含名称又包含特定标志。（V）0、如果企业经营的是消费品，当这种产品处于经济生命周期的介绍期时，广告的促销效果最佳。（V）

0、产品生命周期的长短，主``决于企业的人才．资金．技术等实力。(X)

0、尾数定价法的目的是使人感受质量可靠。(V)

0、如果某种产品提价2%，销售量仅降低1%，```价格弹性系数为2。(X)

0、市场营销就是为了满足顾客的需要而销售商品，因此市场营销也就是推销。（X）

0、从市场营销学的角度来理解，市场是指买卖之间商品交换的总和（X）0、企业任务一般包括两个方面的内容：即企业观念与企业宗旨。(V)0、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。(X)

0、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、皮箱等皮革制品的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。（V）0、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(X)0、避强定位策略要求企业必须具有与竞争对手不相上下的竞争能力(X)0、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。(V)

0、产品生命周期的长短，主要取决于企业的人才．资金．技术等实力(X)0、开发新产品首先要提出目标，搜集“构想”。(V)

0、垂直式分销渠道是由生产者．批发商和零售商组成的一种统一的联合体。（V）

0、特许专营组织是一种水平式分销渠道结构。（X）0、促销就是企业为其产品作广告。（X）

0、企业在促销活动中，如果采取 “推”的策略，则广告的作用最大；如果采用“拉”的策略，则人员推销的作用更大些。(X)

2、从以下观念中选出以产品为导向的观念（A．生产观念 B．产品观念 C．推销观念）

2、多角化增长战略包括（B．复合多角化 D水平多角化 E．同心多角化）

2、企业的总体营销环境包括（A．政治环境 B．经济环境 C．社会文化环境 D．法律环境 E．科技环境）

2、影响消费者行为的主要内在因素是（A动机 B学习D感受 E态度）

2、随机抽样包括（C．分层抽样 E．分群抽样）

2、市场领先者可以选择的防御策略主要有（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）

2、以下哪些是人口细分变数（A．家庭收入 D．性别 E．年龄）

2、产品整体概念包含以下那几个层次（A．核心产品 B．形式产品 C．期望产品 D．延伸产品 E．潜在产品）

2、产品生命周期引入期的特点是（C．顾客是最早采用者 D．竞争者还未进入 E．单位成本较高）

2、新产品的定价策略包括（A．撇脂定价B．渗透定价E．中间定价）

2、发展策略适用的战略业务单位包括（A有发展前途的问题类B明星类）

2、一体化增长战略包括（B前向一体化 C后向一体化 D水平一体化）

2、影响消费者行为的主要外在因素是（B．家庭状况 C．相关群体 D．社会阶层 E．文化状况）

2、消费者购买以下``商品的购买行为属于选择性购买（A服装 D电脑）

2、产品整体概念包含以下那几个层次（A．核心产品 B．形式产品 C．期望产品 D．延伸产品 E．潜在产品）

2、企业常用的包装策略是（A．类似包装 B．等级性包装 C．再使用包装 D．附赠品包装E．组合包装）

2、新产品的定价策略包括（A．撇脂定价B．渗透定价 E．中间定价）

2、企业常用折扣价格策略包括（A．数量折扣 B．季节折扣 C．现金折扣 D．业务折扣 E．折让）

2、网络营销与传统营销相比，具有的主要优势是（A．竞争更公平B．眼界更开阔 C．沟通更有效 D．速度更快捷 E．成本更节省）

2、下面哪几个是产品管理型组织的优点（A．产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略C．产品经理对自己所管产品在市场上出现的问题能及时做出反应 D．为培训年轻经理人员提供最佳计划

2、补缺基点的特征主要有（A．有足够的市场潜量和购买力 B．生产和消费都比较集中 C．对主要竞争者不具有吸引力 E．企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力）

2、企业常用的目标市场营销策略是（B．无差异性营销 C．差异性营销 D．集中性营销）

2、企业常用的心理定价策略包括（A．组合定价策略 B．尾数定价策略 C．整数定价策略 D．期望定价策略 E．安全定价策略）

2、以下哪种售货方式属于有店铺零售方式（A．仓储式售货 E．连锁商店）

**第二篇：市场营销学题库**

题库

简答题

1、试述市场营销管理的一般过程。

答1.明确经营战略与目标；2.形成市场营销战略；3.制定市场营销计划；4.实施与控制市场营销活动

2、现实市场的形成需要具备哪些条件？

答、(1)消费者(用户)一方存在需要或散望并拥有其可支配的交换资源；(2)存在出另一力提供的能够满足消货者(用户)需求的产品或服务；(3)要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、中间、信息和服务方式等。

3、简述相关群体对消费行为的影响。

答、一是示范性，即相关消费群体消费行为和生活方式为消费者提供了可供选怎的模式，二是仿效性，相关群体的消费行为引起人们仿效欲望，影响人们对商品选择，三是一致性，即由仿效而消费行为趋于一致。相关群体对购买行为的营销程度视商品类型而定。

4、简要说明市场营销信息系统及其构成。

答、市场营销信息系统是指一个由人员、机器和程序所构成的相互作用的复合体。

市场营销信息系统由企业内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销分析系统构成。

5、市场细分对企业市场营销有何积极意义？

答、1、有利于选择目标市场和制定市场营销策略。

2、有利于发掘市场机会，开拓新市场。

3、有利于集中人力、物力投入目标市场。

4、有利于企业提高经济效益。

6、简述企业在哪些情况下可能需要采取降低策略？

答、产品积压,追随市场等等这些都是被动降价,真正的策略应该是调研了解自己的市场,主动使用价格策略调动市场,掌握市场的主动权.取得利益最大化.7、简述什么是市场营销组合及其特点。

答、所谓市场营销组合是指企业针对目标市场的需要，综合考虑环境、能力、竞争状况，对自己可控制的各种营销因素（产品、价格、分销、促销等）进行优化组合和综合运用，使之协调配合，扬长避短，发挥优势，以取得更好的经济效益和社会效益。

市场营销组合的特点：1市场营销组合是一个变量组合;2营销组合的层次;3市场营销组合的整体协同作用;4市场营销组合必须具有充分的应变能力。

8、简述市场营销观念的含义及其与推销观念的区别。

答：市场营销观念是指企业进行经营决策，组织管理市场营销活动的基本指导思想，也就是企业的经营哲学。区别：推销观念注重卖方需要，市场营销观念则注重买方需要； 推销观念是以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金，而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要；推销目的是为了扩大销售，取得利润，而市场营销的目的是为了满足目标顾客的需要，实现企业的利益。

9、简述产业市场的特点。

答、(1)产业市场上购买者数量相对较少；(2)产业市场上购买者购买数量较大；(3)产业市场需求属于引申需求；

(4)产业市场需求缺乏弹性；(5)产业市场需求波动性大；(6)产业市场购买属于专业人员购买；(7)产业市场的购买属于直接购买；(8)产业市场购买决策参与者较多。

10、举例说明产品整体概念所包含的几个层次内容。

答、1、核心利益层次，是指产品能够提供给消费者的基本效用或益处，是消费者真正想要购买的基本效用或益处。

2、有形产品层次，是产品在市场上出现时的具体物质形态，主要表现在品质、特征、式样、商标、包装等方面，是核心利益的物质载体。

3、期望产品层次，就是顾客在购买产品前对所购产品的质量、使用方便程度、特点等方面的期望值。

4、延伸产品层次，是指由产品的生产者或经营者提供的购买者有需求的产品层次，主要是帮助用户更好地使用核心利益和服务。

5、潜在产品层次，是在延伸产品层次之外，由企业提供能满足顾客潜在需求的产品层次，它主要是产品的一种增值服务。

例如：奔驰与奥拓：核心产品都可以代步，奔驰的样式很多，可以满足不同特点的消费者的个性化需求，买奔驰的人希望这种高级轿车，能体现自己的身份价值或是企业实力。同时奔驰车比较结实、安全系数高。延伸产品的话，奔驰可以得到更好的售后服务，潜在产品是指未来会带来的价值，这个就由消费者自己解答了。奥拓可能主要能解决核心产品这个问题，当然，他们的目标市场不同，一个是高端，一个是低端。

11、论述可供企业选择的目标市场战略及其应考虑的因素。

答、12、举例说明品牌策略的主要类型。（例子自己想想吧，我把定义给你了）

答、1、统一品牌策略；指企业将经营的所有系列产品使用同一品牌的策略。

2、个别品牌策略;指企业对各种不同产品，分别采用不同的品牌。

3、3、扩展品牌策略;指企业利用市场上已有一定声誉的品牌，推出改进型产品或新产品。

4、4、品牌创新策略；指企业改进或合并原有品牌，设立新品牌的策略。

13、产品组合有哪几种主要策略。

答、扩大产品组合策略;.缩减产品组合策略;高档产品策略;.低档产品策略;产品延伸策略;

14、简述产品成熟期的市场特点和营销策略。

答、市场特点：销售量增长缓慢，利润缓慢下降。

可以采取以下三种策略：

1.市场调整。这种策略不是要调整产品本身，而是发现产品的新用途、寻求新的用户或改变推销方式等，以使产品销售量得以扩大。2.产品调整。这种策略是通过产品自身的调整来满足顾客的不同需要，吸引有不同需求的顾客。整体产品概念的任何一层次的调整都可视为产品再推出。3.市场营销组合调整。即通过对产品、定价、渠道、促销四个市场营销组合因素加以综合调整，刺激销售量的回升。常用的方法包括降价、提高促销水平、扩展分销渠道和提高服务质量等。

15、简述企业采取需求差别定价必须具备的条件。

答、（1）消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；

（2）存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；

（3）要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

因此，市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。

16、举例说明广告决策包括哪些内容。

答、广告决策主要包括：（1）广告目标决策，即确定广告目标；（2）广告信息决策，即广告信息的创作；广告信息的选择和评价；广告信息的表达方式等；（3）广告媒介决策等。

17、论述竞争者分析的步骤和内容。

答、竞争者分析是指企业通过某种分析方法识别出竞争对手，并对它们的目标、资源、市场力量和当前战略等要素进行评价。

竞争者分析一般包括以下五项内容和步骤。

1.识别企业的竞争者。识别企业竞争者必须从市场和行业两个方面分析。

2.识别竞争者对手的策略。

3.判断竞争者目标。

4.评估竞争者的优势和劣势。

5.确定竞争者的战略

6.判断竞争者的反应模式。

18、竞争者的竞争反应模式有哪些类型？分析它们有何意义？

答、19、简述企业科采用的包装策略。

答、①同类型包装策略。企业生产不同的规格品种产品，在包装上采用相同的包装设计，采用相同的图案、相近的颜色、体现出共同的特色。②异类型包装策略。企业的不同产品都有自己的独特包装，在设计上采用不同风格、不同色调、不同材料、不同图案。③相关性商品包装策略。即根据消费者购买习惯，将多种相关商品包装在同一包装物内。④等级包装策略。同一商品采用不同包装，以适应不同购买力水平或不同顾客的购买心理。⑤复用包装策略。容器或包装物中商品投人使用后，包装物本身还可做其他用途。⑥礼品包装策略。以适应顾客喜庆节日、走亲访友、馈赠礼品的需要。

20、简述四种购买行为类型。

答、1.冲动购买。2.习惯性购买行为。3.寻求多样化购买。4.忠诚购买。5.促销反应购买。6.复杂购买。7.减少失调购买。8.影响购买。

21、简述消费者市场购买者决策过程包括的几个阶段。

答、介绍期（或引入期）、成长期、成熟期和衰退期。

论述题

22、结合我国当前情况，论述市场营销在市场经济发展中的地位。答、马克思主义理论认为，生产是根本，生产决定交换、分配、消费几个环节。没有生产就没有可供交换的东西，市场营销人员只能销售那些已由生产厂商已生产出来的东西。可见，生产者创造了形式效用。但是，在市场经济社会中，生产出来的东西如果不通过交换，没有市场营销，产品就不可能自动传递到广大消费者手中。从宏观角度看，市场营销对社会经济发展的主要作用是解决社会生产与消费之间的七大矛盾。

23、论述产品生命周期各阶段的特点及其相应的市场营销策略。答、现代市场营销学认为，不同的产品在不同的市场和不同的市场生命周期阶段都有各自的特点，这些不同的特点极大地影响着企业的市场营销活动，企业的营销策略必须随之进行改变。根据产品的市场生命周期来制订不同的营销策略时，一般遵循下列原则：第一，在市场投入期应尽快地使自己的产品为消费者所认识和接受，尽量缩短投入期的时间，减少经营费用和宣传费用。第二，运用一切营销手段保持和延长产品的市场成熟期和成长期。第三、在新的产品未进入成长期之前，在综合考虑的前提下使产品以较慢的速度被淘汰。总之，要根据产品在市场上所处的生命周期的特点来制定相应的策略，以使企业获得最大的利润。

24、消费者购买行为主要有哪几种类型？

答、一共分四类：

1、复杂的购买行为。

2、减少失

4、习惯性的购买行为。调感的购买行为。

3、寻求多样化的购买行为。

**第三篇：市场营销学网考资料**

市场营销学网考参考习题

一、单项选择题

a．按照恩格尔定律，随着家庭收入的增加，用于食物支出的比例会（A 下降）。

b．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：（B 家族商标策略）

b．包装有几个主要构成要素，其中（D 颜色）是最具有刺激销售作用的要素。

c．采用高价格、低促销费用的决策是（C 缓慢掠取决策）。c.从市场营销学的角度来理解，市场是指（D某种商品需求的总和）。c、畅销期的营销目标是（B提高市场占有率）。

c.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，这对制造商来说，（C这是产品整体概念的一部分，很有必要）。

c、产品—市场管理型组织的主要缺点是（组织管理费用太高）。c、产品生命周期饱和期适于采用的促销方式是（C．营业推广）c、彩电的核心产品是（D．娱乐）

d．当生产量大且超过了企业自销能力的许可时，企业的渠道策略应为（Ｂ间接渠道）。d．当目标顾客人数众多时，生产者倾向于利用（Ｄ 长而宽的渠道）。d、当产品处在生命周期的畅销期时，应采用（B劝说性广告）。

d、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（C专业化营销）竞争策略。d.当某个时间序列资料各期的发展速度基本相符时，应采用（C配合对数直线趋势）进行预测。d、当产品生命周期处于试销期，该产品的广告主要以（D通知性广告）为主。

d.当某化妆品公司调研人员提出为妇女化妆品领域开发一系列新产品的想法并经公司经理层进行分析决定采纳某一观念或想法时，他们下一步的工 作应该是（A营业分析）。

d.当产品处于其生命周期的试销期时，促销策略的重点是（A认识了解商品，提高知名度）。d.当产品处在生命周期的饱和期时，应采用（C提示性广告）。

d、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（对抗）策略。d、对市场前景暗淡的狗类战略业务单位应采取（D放弃）策略。

d、对那些处于发展行业中的企业和目前经营业绩好、环境变化不大的企业适宜采用（稳定发展）战略。d.对于顾客有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望叫做（C需求）。

d、对产品和服务的需求水平和时间与期望的需求水平和时间相一致，这种需求状况叫做（D．饱和需求）d、对生活消费品中的便利品，企业通常采取的策略是（C．密集分销）

d．电信局在一天中对电话费按不同标准收费，这种定价策略称为（C 差别定价策略）。d、低值易耗的日用品宜选择以下哪种分销渠道？（A长而宽）

d、低市场增长率，高相对市场占有率的战略业务单位叫做（B金牛类）战略业务单位。d.多元回归预测适用于（B依据商品价格变化、工资水平的变化，预测商品销售量）。d、大型百货商场进货批量大，适于选择的分销渠道是（A．直接渠道）

f、发展策略适用的战略业务单位是（B．明星类）

g.工业用品市场营销的主要促销工具是(Ｂ 人员推销)。

g.根据恩格尔定律，恩格尔系数越低，说明这个国家人民的生活水平（A越高）。g.工商企业的市场营销工作最早是以（A生产观念）为指导思想的。g根据购买者购买数量的大小给予不同的折扣是（数量折扣）。g、顾客是上帝是（D．市场营销观念）观念的代表性口号。

g、高市场增长率，高相对市场占有率的战略业务单位叫做（A．明星类）g、高市场增长率，低相对市场占有率的战略业务单位叫做（C．问题类）

g、根据座位位置的不同，电影票和剧票的价格也不同，这种定价方法叫做：（B．区分需求定价法）

i、Intel公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打入了市场，第二、三年便会大量销售产品而获利。他们采用的是（渐进定价）定价策略。j．经过（Ｂ 成熟期）以后，市场需求趋向饱和，潜在顾客已经很少，销售额增长缓慢直至转而下降。j．集中市场营销战略所面对的市场是（Ｃ 细分市场）。j.军工企业兼搞民品生产与销售，这种做法属于（B多角化）策略。j.经纪人和代理商属于（B批发商）。

j、价格低廉、无差异性的日用消费品适用于（A．密集销售）

l．理解价值定价法是根据（Ｄ 顾客）对商品价值的理解程度定价的。l．理解价值定价法运用的关键是（D 找到比较准确的理解价值）。

一

l、理想企业面临的是（A高风险低机会）。

m、某面粉厂利用副产品麸皮生产饲料使收入增加，这种战略叫做（B同心多角化）。

m、某大型百货商场内设了餐厅、酒吧、舞厅等以稳定顾客群增加销售额，这种战略叫做（B水平多角化）。m．某种产品应定价为90元，厂商定价时实际定为89.88元，这种定价策略称为（B 尾数定价）。m.某种产品面临“需求衰退”，出现销售下降，企业应及时采取措施刺激人们对该产品的兴趣，这就是（B恢复性营销）。M.某种产品面临“否定需求”或“负需求”的状况时，企业应采取的营销策略是（A扭转性营销）。

m、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（A扭转性营销）

m、某商店经营某牌自行车，其进货成本为450元/辆，加成率30%，按照完全成本加成法计算，则每辆自行车的零售价格为(A．585元)m、面临低机会或低威胁的企业叫做：（D成熟企业）

m、面临的机会水平高，威胁水平也高的企业叫做(C．风险企业)m．美国桂格麦片公司成功推出桂格超脆麦片之后，又利用这个品牌及其图样特征，推出雪糕、运动衫等新产品。这种决策称为(Ａ 品牌扩展决策)。

m．名牌男装、奢侈品等属于(Ｃ 特殊品)。

m．明星类的战略业务单位的市场增长率下降到（A 10%）以下时，将转入现金牛类。m．目标市场营销是（A 市场营销）观念的体现。

m.卖方为了鼓励批发商、零售商经营本企业的产品，给予他们一定的折扣，这就是（A业务折扣）。

n．那些处于发展行业的企业和目前经营业绩好、环境变化不大的企业适宜采用（C 稳定发展）战略。n、计划控制的第一步是（A确定目标）。

p、品牌资产是一种特殊的（D．无形资产）

q、企业战略分析中``采用的SWOT分析法，SWOT中T的含义是（B威胁）

q．企业能通过增加花色、品种、规格、型号等，向现有的市场提供新产品或改进产品，这种增长称为(Ｂ 产品开发)。q．企业为取得社会、公众的了解与信赖、树立企业及产品的良好形象而进行的各种活动是（Ｃ 公共关系）。

q．企业通过收购或兼并若干商业企业，或者拥有和控制其分销系统，实行产销一体化，这属于(Ｂ 前向一体化)。q．企业通过扩大市场，进入新的市场来扩大现有产品的销售，这种增长称为（C 市场开发）。q．企业拥有的不同产品线的数目是产品组合的（Ｂ 宽度）。q．企业促销的实质是（Ａ信息沟通）。

q.企业市场营销管理过程的第一步是（C分析市场机会）。q、企业提高竞争力的源泉是（D新产品开发）。

q、企业决定同时为好几个细分市场的不同需要，分别设计不同的产品、服务和营销方案为（C选择性）市场营销战略。q、企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（宽度）。

r．如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，购买的数量相同，并且对市场营销刺激的反应相同，则可视为（Ａ 同质）市场。r．人员推销的缺点主要表现为（D 成本高、顾客有限）。

t．通过市场调查发现，保健品市场的兴起是由于人们观念变化引起的，这一因素属于外部环境因素中的（D 社会因素）。t、同一细分市场的顾客需求具有（较多的共同性）。

s．所谓（Ａ 产品）是指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物。s．（Ｃ 深度）是指产品线中每种产品项目有多少花色、品种、规格。s．(D 商人批发商)是批发商的主要类型。s、（B调查法）是收集原始资料的最主要的方法。s、（B调查法）是收集原始资料的最主要的方法。

s．市场营销组合4Ps是指（Ｃ 产品、地点、价格、促销）。s．市场营销组合是指（D对企业可控的各种营销因素的组合）。

s、市场营销调研和市场营销信息系统的主要区别是（B市场营销调研是为了解决具体问题）。s、市场跟随者追求的是与市场领先者（A和平共处）。s．市场营销学最早出现在：(B 美国)s.“适应企业界解决问题的需要”，这是IBM公司为自己规定的（B企业的任务）。

s.市场营销经理要了解顾客的态度，了解顾客是怎样看待他们的产品和服务的，了解顾客是如何看待他们的竞争对手的，了解哪些客观因素对他们

有利等等，他就需进行（C市场营销调研）。

s.市场营销观念的中心是：(B发现需要并设法满足他们)s、收入、种族、性别和年龄是消费者市场细分标准中的（人口和社会经济状况）。s、“适应企业界解决问题的需要”，这是IBM公司为自己规定的（企业的任务）。

s、市场跟随策略这种状态普遍存在于（资本密集、产品同质、价格敏感度高）行业。s、市场营销最早出现在（C．日本）

二

s、市场增长率是20%，相对市场占有率是2的战略业务单位叫做（A．明星类）s、市场增长率是2%，相对市场占有率是0.2的战略业务单位叫做（D．狗类）s、市场营销调研的第一步是（D．确定问题研究目标）

s、市场营销观念的模式可概括为（D．市场——产品——市场）。

s．生产消费品中的便利品的企业通常采取（C 密集分销）的策略。

t．通过提供某种物品（包括劳务）作为回报，从他人那里取得自己所需物品（或劳务）的行为叫做（D交换）。w．网络营销的分销链比传统的要（A 短）。x．下面（C 人员参与）不属于广告的性质：

x、下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点？（C顾客需要）

x．下列活动哪种不属于实地调查？（Ｃ 从零售商收集电器销售额历史数据）x.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（C探究性购买）。

x．消费品中的便利品通常采取(Ａ 密集)分销，使广大消费者能随时随地买到这些日用品。x．消费品中的选购品和特殊品最宜采用（B 选择分销）。

x．消费者对产品已经熟悉，消费习惯已形成，销售量迅速增长，表示产品已进入产品生命周期的（B 成长期）。x、消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后``（B个人可支配收入）

x.小刘计划购买一台新牌号的电视机，他对这种电视机质量方面的信息并不了解，对这类的购买行为，企业可采取的营销措施有（A适时传递有关新牌号产品的信息）。x、选出产品观念的代表性口号。（A酒好不怕巷子深）x、“需要层次论”的首创者是(B．亚伯拉罕•马斯洛)x．香烟属于（A 便利品）。

x.洗衣机从双缸发展为全自动产品，这属于（B换代产品）。

y．一个消费者的完整购买过程是从（A 引起需要）开始的。

y.一种观点认为，只要企业能提高产品的质量、增加产品的功能，便会顾客盈门。这种观念就是（B产品观念）。y.一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（C需求状况和竞争能力）。

y.一个国家中青年人的比重上升，将会对（D健康保险、滋补保健品、闲暇旅游）行业带来环境威胁。y．一个战略业务单位是企业的一个（A 部门）。

y、一个企业若要识别其竞争者，通常可从（A产业和市场）方面进行。y、一般情况下，下列哪类商品适宜采用铁路和水路运输（D煤`木`石）

y．以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅度滑坡为目的的市场调查研究是（Ｃ因果关系）研究。y．以下哪一个不是网络营销的优势？（D 品质更保障）

y．以下哪个不是网络营销的手段？（C 商品展销会）y．以下（C 简便灵活、制作方便、费用低廉）是报纸媒体的优点。y.以下哪个是报纸媒体的优点？(C简便灵活、制作方便、费用低廉)y、以下哪一项不可能是企业的一个战略业务单位(C企业管理的``环节)y、有效的市场细分必须具备以下条件（D市场要有差异性、可衡量性、可进入性、效益性、稳定性）。y.营销在公司中最理想的地位是（D顾客作为核心功能和营销作为整体功能）。y.以防御为核心是（A市场领先者）的竞争策略。

y、1912年（D赫杰特齐）写出的第一本以“市场营销学”命名的教科书是市场营销学作为独立学科出现的标志。y．营业推广的目标通常是（B 刺激消费者即兴购买）。y、影响消费者行为的主要外在因素是(C．相关群体)y、影响消费者行为的主要内在因素是（A．动机）

y、用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶，这种包装策略是（D．再使用包装）

z．在新产品上市初期，将价格定得较低，这种定价技巧是（Ｂ 渗透定价）。z．在新产品开发过程的第一个阶段，营销部门的主要责任是（C 搜集构想）。z、在新产品的采用过程中（试用）阶段个人影响力最大。

z．在紧缺经济条件下，国内某行业被人称为“XX老虎”，这说明该行业市场的性质是（Ｄ完全垄断）。z．在企业定价方法中，成本加成定价法属于(Ａ 成本导向定价)。z．在企业定价方法中，理解价值定价法属于（B 需求导向定价）

z．在产品生命周期的引入阶段，产品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采取（A 广告）促销方式。z．在以下几种类型的零售商店中，产品线最深而长的是（C 专业商店）。z．在以下几种广告媒体中，效果最好、费用最高的是（B 电视）。

z、在赊销的情况下，卖方为了鼓励买方提前付款，按原价给予一定的折扣，这就是（现金折扣）。z、在市场需求呈现不规则需求状态时，企业营销的任务是（D协调性营销）。z、在产品生命周期中，丰厚的利润一般在哪个阶段开始出现（C成熟期）z、在市场营销的初创阶段，其主要研究内容是（A．推销与广告的方法）

z．在市场增长率和相对市场占有率矩阵中，高市场增长率和高相对市场占有率的战略业务单位称为(Ａ 明星类)。

三

z．在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应都相似，这类产品的市场被称为（A 同质性市场）。

z、在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是（C．执行情况的反馈和评价）z、在各种调查方法中，最有代表性同时又能节省人力、物力、财力支出的方法是（C．抽样调查法）z、在产品畅销阶段，企业促销策略的主要目标是在消费者心目中建立（D．产品信誉）z．注册后的品牌有利于保护（D 品牌所有者）。

z.主张人是社会的人，人们的需求和行为都要受到社会群体的压力和影响，这就是（C社会心理模式）。z.制造和分销的各个环节都归一方所有并受其控制，这种营销渠道叫做（A所有权式垂直分销渠道结构）。z、制造和分销的各个环节都归一方所有并受其控制，这种营销渠道叫做（所有权式垂直分销渠道结构）。z.制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时，适宜采取（D人员推销）的方式。

z.最适于实力不强的小企业或出口企业最初进入外国市场时采用的目标市场营销战略是（D集中性市场营销）。

二、判断题：

A企业经营2种产品、B企业经营12种产品，说明B企业产品组合宽(×)B不规则需求状态下营销管理的任务是同步性营销(√)B边际贡献含有固定成本(√)B边际贡献小于零时企业产销量越大亏损越多(√)B便利品通常采用广泛分销策略(√)B不相关的商品交叉弹性等于零(√)B包装属于整体产品的延伸层(×)b、避强定位策略要求企业必须具有与竞争对手不相上下的竞争能力(X)C产品从上市到退出市场的时间间隔是产品的使用生命周期。(×)C产品的生命周期是指产品的市场寿命(√)C产品的生命周期一般用销售量和利润额的变化率来衡量(√)C产品的质量、功能、送货、服务等构成了有形产品。(×)C产品观念被称为营销近视症(√)C产品观念强调产品质量与性能，属于现代营销观念（×）

C产品是满足顾客需求的物质实体与非物质形态服务的总和(√)C产品生命周期的长短，主要取决于企业的人才、资金、技术等实力。(×)C产品投入期宜采用差异性目标市场策略以探测市场(×)C产品组合密度是企业经营产品线之间的相关程度(√)C产品质量是整体产品的核心(×)C产品专业化是向不同市场提供同种产品(√)c、产品的需求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，需求弹性越小，反之，则需求弹性越大。(V)c．采用跟随策略的缺点在于风险很大。（×）

c、从市场营销学的角度来理解，市场``买卖之间商品交换的总和。（X）c、产品生命周期的长短，主要取决于企业的人才．资金．技术等实力(X)c、垂直式分销渠道是由生产者．批发商和零售商组成的一种统一的联合体。（V）c、促销就是企业为其产品作广告。（X）D德尔菲法的匿名性是指专家背靠背发表意见(√)D当价格上升导致销售收入增加时表明该产品富有弹性（×）D当两种产品为互补品时，其交叉弹性小于零(√)D当企业以公开技术大量生产新产品时应采用渗透定价策略(√)D当市场价格高于均衡价格时呈现供不应求状态(×)d．当产品处于引入期时，采用广告和公共关系进行促销的效果最佳。（√）D对消费品的促销多采用拉的策略(√)D对产品和服务的需求水平和时间与期望的需求水平和时间相一致，这种需求状况叫做饱和需求。(√)D代理商均不拥有商品所有权(√)

F分层抽样实际上是按细分市场抽样(√)F分层抽样要求各层内部个体特征具有显著的类似性(√)F分群抽样要求各群之间个体特征具有显著的差异性(×)F服务的直接性是指其提供过程就是其所有权转移过程（×）F反向定价是需求导向定价的基本方法(√)F分销渠道是产品从生产领域向消费领域实体流转所经通道(×)

G公共关系是注重长期效应的间接促销方式(√)G顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本的差额(√)G国际贸易与国际营销的内涵是一致的(×)G国际营销的渠道模式中既有直接渠道又有间接渠道(√)

四

G供应商与竞争者状况属于营销的宏观环境因素(×)g、购买者在购买产品时获得的全部附加服务也属于产品概念的一``（V）g、公司最直接的竞争者是那些同一行业同一战略群体的公司。（V）

H换代新产品是在原有产品原理基础上部分采用新技术、新材料或元件使其性能和功能显著提高的产品(√)H惠顾动机是顾客对特色品牌和商店产生信任而重复购买的动机(√)

J降低性营销策略是指面对超过了企业的供应能力的产品或服务时的企业营销策略。(√)J金牛产品是销售增长率与市场占有率双高的产品(×)J间接渠道是消费品销售的主渠道(√)J交易折扣是企业在交易过程中给消费者的价格折让(×)J价值高体积重大的产品宜采用短渠道策略(√)J集中型目标市场策略是中小企业首选目标市场策略(√)k、开发新产品首先要提出目标，搜集“构想”。(V)M目标市场是企业要进入的地域空间(×)M买方市场在市场价格高于均衡价格时形成(√)M明星产品是销售增长率大于10%的产品(×)M面对“无需求”的市场需求状况，企业的营销策略应是开发性营销策略。(×)M面临高机会和低威胁的企业，属于成熟企业。(×)M面粉制造企业利用麸皮生产出了饲料，扩大了销售，增加了盈利，这种增长战略叫做水平多角化。(×)M某服装店专门出售各种规格、款式的儿童服装，因此可以说，这个商店产品组合的深度较深。(√)M某品牌牙膏有三种规格，两种口味，那么这种产品的深度是6。(√)M某企业一业务单位呈低市场增长率，高相对市场占有率，对它最适宜的战略是拓展战略。(×)M某企业选择本埠市场为目标市场相应采用短渠道策略(×)M某商品销售增长率大于10%时说明其进入成熟期（×）

m、某企业的一个战略业务单位呈低市场增长率、高相对市场占有率，对它最适合的投资策略是发展策略。(X)m、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。(X)

P平均变动成本随产销量正向变化(×)P平均固定成本随产销量反向变化(√)P品牌的产品生命周期一般较短促。(√)P品牌仅在一定时间和地域受法律保护(×)

Q企业可通过长期使用营业推广或人员推销培养顾客忠诚度(×)Q企业采取措施在现有市场上扩大现有产品的销售，这种策略叫做市场开发。(×)Q企业的经营范围和结构构成了产品线。(×)Q企业代理商是受企业委托全权包销其全部产品的代理商(×)Q企业的市场营销行为将更多地从站在买方角度的4P向站在卖方角度 的4C转化。(×)Q企业购并处于竞争地位的同类型企业称为水平多角化(×)Q企业购并处于竞争地位的同类型企业形成企业集团称为集团多角化(×)Q企业市场定位的第一个步骤是选择竞争优势和定位战略。(×)Q企业所有产品大类和项目按一定比例搭配，就形成该企业的产品线。(×)Q企业通过向市场提供新产品，满足消费者需求，并使销售收入增长，这种策略叫做产品开发。(√)Q企业为保护其合法权益，所有商品都应使用品牌(×)Q企业有意控制渠道时宜采用窄渠道策略(√)Q企业以追求最大利润为目标时应采取高位定价策略(×)q、企业进行有效沟通的第一步就是找出目标接受者。（√）

q、企业在促销活动中，如果采取“拉”的策略，人员推销的``最大（X）

q、企业在促销活动中，如果采取 “推”的策略，则广告的作用最大；如果采用“拉”的策略，则人员推销的作用更大些。(X)q、企业的营销控制主要有计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制四种不同的控制过程。(V)q、企业采取种种积极的措施在现有的市场上扩大现有产品的销售，这就是市场开发。(X)q、企业任务一般包括两个方面的内容：即企业观念与企业宗旨。(V)r、如果企业经营的是消费品，当这种产品处于经济生命周期的介绍期时，广告的促销效果最佳。（V）r、如果某种产品提价2%，销售量仅降低1%，```价格弹性系数为2。(X)r、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。(V)

S商标具有促销作用，任何企业的产品都应使用商标(×)S商标是厂牌的图形化，厂牌是商标中所使用的名称、符号部分。(×)S商标是经注册，取得专用权的品牌(√)S商标与商品有必然的联系。(×)

五

S市场定位是确定目标市场的地理位置(×)S市场细分的依据是消费需求的差异性(√)S市场细分是目标市场营销、市场定位、市场营销组合的基础。(√)s、市场细分不是建立在消费者需求差异性基础上的分析，而是以物质为基础的分析。(X)S市场渗透是企业努力提高现有产品在现有市场上的占有率(√)S市场需求潜量是指潜在需求的总和(×)S市场营销管理过程的第一个步骤是：规定企业任务。(×)s．市场营销观念是以消费者需求为中心的企业经营指导思想。（√）

s．市场挑战者集中全力向对手的主要市场阵地发动进攻，这就是正面进攻。（√）s．市场营销人员运用的最基本的信息系统是市场营销调研系统。（×）s．市场营销学是本世纪初在英国产生的。（×）

s．市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（√）S市场营销观念是最现代的、无懈可击的观念（×）S市场营销新产品就是科技新产品。(×)S市场营销组合中的因素都是可控因素(√)s、市场营销就是为了满足顾客的需要而销售商品，因此市场营销也就是推销。（X）s、市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（V）

s、市场营销调研的第一个步骤是：确定问题和研究目标。（V）s、市场营销学是本世纪初在英国产生的。（X）S生产者购买为理性动机，消费者购买为感性动机(×)S生产资料需求缺乏弹性(√)S生存资料中的必需品缺乏需求弹性(√)S生产资料中的标准品多采用间接渠道(√)S生产者市场的消费需求是由中间商市场派生出来的。(×)S生产者市场具有购买者多、购买数量大的特点。(×)S生产者市场需求是最终消费派生的需求(√)S市场占有率是指企业占有市场范围的大小(×)S市场占有率越高，投资收益率也越大。(√)S市场专业化指企业生产同种产品满足不同顾客的需求（×）S收割战略不适用于狗类和问题类业务单位。(×)S上海某企业千里迢迢占领大西北市场采用的是长渠道策略(×)S随机抽样时总体中每个个体被抽作样品的可能性均等(√)S商流是指商品所有权的转移(√)S商品与劳务信息是广告主体(×)S售前、售后服务属于整体产品的重要组成部分(√)S衰退期的产品宜采用集中型目标市场策略(√)S适应不同顾客的需要，吸引更多的买主，应靠增加产品组合的宽度。(×)S实验法是收集第一手资料的基本调查方法(√)S食盐、面粉等商品宜采用集中型目标市场策略(×)S随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向非价格竞争。(√)s．生产者市场多采用间接式渠道，消费者市场多采用直接式分销渠道。（×）

s、上海体育用品公司的“牡丹”牌乒乓拍，是比“红双喜”低一个档次的商标，他们采取的是等级品牌策略。（V）s、随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向价格竞争（X）

s、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、皮箱等皮革制品的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。（V）s、适合在互联网上销售的产品，主要是一些鲜活商品。（X）

s、随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向价格竞争（X）s、随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向非价格竞争V s、商标和品牌都是集合概念，即包含名称又包含特定标志。（V）

s、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、皮箱等皮革制品的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。（V）

T投标定价是卖方引导买方竞争成交的一种定价方法(×)T推的策略适用于用户多而广，需求总量大的产品促销（×）T替代品越多、替代程度越强的产品需求弹性越大(√)T推销导向强调的是销售，生产导向强调的是生产，两者有本质区别（×）

T同一企业在同一产品上设立两个或多个相互竞争的品牌，这叫分类品牌策略。(×)T同质产品宜采用无差异目标市场策略(√)t、特许专营组织是一种水平式分销渠道结构。（X）

W维持策略的目的在于保持产品的地位，维持现有的市场占有率。处于产品生命周期成熟期的产品，大多数采用这种策略。(√)

六

W无差异市场策略是对各细分市场实施相似的策略(×)W无论何时商品的单位成本都是其定价的最低经济界限(×)W问题类战略业务单位的特点是：高市场增长率和高相对市场占有率。(×)W无需求状态下营销管理的任务是开发性营销（×）W为准确选定目标市场，市场细分越细越好(×)w．文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行的。（×）

w、我们通过各种渠道所收集到的文件、数据、图表、新闻报道等都是原始资料。(X)w、网上调研通常回收率低、成本高，因而不适合中小企业采用。（X）w、尾数定价法的目的是使人感受质量可靠。(V)

X新产品的可分性强，采用率就高。(√)X消费者购买某种产品时所追求的最终利益是有形产品。(×)X消费者行为是受动机支配的，而动机又是由需要决定。(√)X消费者与公众属于营销的微观环境因素(√)X现金折扣是卖方给买方的现款回扣(×)X心理与行为因素是生产者市场细分的主要标志（×）X小汽车制造商是住宅商品房开发商的愿望竞争者(√)X需求导向定价首先确定零售价(√)X需求弹性大的产品价格与销售收入反向变化(√)X销售代理商是销售企业产品的各类代理商的统称(×)X销售渠道的起点是批发、终点是零售(×)X选择性市场营销能节约各项成本和费用。(×)x．消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。（×）x、需求导向的定价方法中包括随行就市定价法。（X）

x、消费需求变化中最活跃的因素是个人可以任意支配的收入。（V）

x、消费者的决策过程可以分成五个连续的步骤，最后一个步骤是“估价比较决定购买”。（X）x、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(X)

Y由外购材料和零件转为自制的企业采用的是前向一体化发展战略(×)Y营销管理的实质是需求管理(√)Y营业推广与公共关系作为企业主导性策略必须配合使用(×)Y由于需求的派生性，所以消费者市场的需求的小量波动会引起产业市场的巨大波动。(√)y．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。（√）

Z中间商的介入增加了渠道环节，因而增加了社会商品流通中的交易次数(×)Z在新产品的采用过程中，在风险愈大的情况下，个人影响力的作用愈小。(×)Z专营性分销策略适用于选购品的销售(×)Z最早建立购买行为理论的是以马斯洛为代表的经济学家。(×)Z直接渠道是生产资料销售的主渠道（∨

z．整体产品包含五个层次，其中最基本的层次是实体层。（×）

z．制定产品投资组合战略方案，首先要做的是划分战略业务单位。（√）

z．企业在促销活动中，如果采取“推“的策略，则广告的作用最大；如果采用”拉“的策略，则人员推销的作用更大些。（×）z、早期的可口可乐在世界各地都用一种口味．一种包装．一种牌号和相同的营销策略，这就是集中性市场策略。(X)z、在产品经济生命周期的试销期，企业面临的竞争者较少。(V)z、在确定中间商数目的三种可供选择的形式中，对所有各类产品都适用的形式是密集分销。（X）z、职能性组织是一种最普遍的营销组织，```优点是行政管理简单。（V）z、在市场调查活动中，一般只有在现存的第二手资料已过时．不准确．不完整甚至不可靠的情况下，```费用和时间去收集第一手资料。(V)z、早期的可口可乐在世界各地都用一种口味．一种包装．一种牌号和相同的营销策略，这就是集中性市场策略。(X)多选题

c、产品生命周期引入期的特点是（C．顾客是最早采用者 D．竞争者还未进入 E．单位成本较高）c、产品生命周期的成长期的特点是：（利润上升、竞争者增加）c、产品生命周期的成熟期的特点是：（销售额最高、利润最高、顾客是多数使用者、单位成本是平均水平）c、产品整体概念包含以下那几个层次（A．核心产品 B．形式产品 C．期望产品 D．延伸产品 E．潜在产品）c、从下面产品中选出缺乏价格弹性的产品（生活必需品、名牌产品、特殊品）c、从以下观念中选出以产品为导向的观念（A．生产观念 B．产品观念 C．推销观念）c、传统的营销管理指导思想包括：（A生产观念B产品观念 C 推销观念）c、产品线的划分依据是：（A产品功能上相似B消费上具有连带性 C供给相同的顾客群D有相同的分销渠道E属于同一价格范围）

b、补缺基点的特征主要有（A．有足够的市场潜量和购买力 B．生产和消费都比较集中 C．对主要竞争者不具有吸引力 E．企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力）

b、包装的基本策略是（类似包装、组合包装、分等包装、再使用包装、附赠品包装）

七

d、德尔菲法是（定性、专家）预测方法。

d、多角化增长战略包括（B．复合多角化 D水平多角化 E．同心多角化）d、对于问题类战略业务单位可以采取（A发展 B收缩 D放弃）策略。

d、对问题类业务单位适用的投资战略有（A拓展策略C收缩策略 D放弃策略）

d、当市场对某种产品或服务定或拒绝的态度时，企业应实行扭转营销策略，主要措施有：（B改变产品或服务的设计 C加强宣传，改变消费者的看法）

d、地理细分变数有：（A地形B气候C城乡D交通运）d、短渠道的好处是：（A产品上市速度快B节省流通费用C市场信息反馈快E有利于杜绝假冒伪劣）

e、二手资料的信息来源有（A内部来源B政府刊物C报刊书籍D商业资料）f、发展策略适用的战略业务单位包括（A有发展前途的问题类B明星类）f、放弃策略适用的战略业务单位包括：（A问题类 D狗类 E两低的业务单位）j、竞争导向定价法包括：（随行就市定价法、追随定价法、密封递价法）m、密集性增长战略包括：（A市场开发 B产品开发 C市场渗透）

q、企业的总体营销环境包括（A．政治环境 B．经济环境 C．社会文化环境 D．法律环境 E．科技环境）q、企业常用的包装策略是（A．类似包装 B．等级性包装 C．再使用包装 D．附赠品包装E．组合包装）q、企业常用折扣价格策略包括（A．数量折扣 B．季节折扣 C．现金折扣 D．业务折扣 E．折让）q、企业常用的目标市场营销策略是（B．无差异性营销 C．差异性营销 D．集中性营销）

q、企业常用的心理定价策略包括（A．组合定价策略 B．尾数定价策略 C．整数定价策略 D．期望定价策略 E．安全定价策略）q、企业在环境威胁前的对策是：（B对抗 C减轻 D转移）q、企业的任务书应当做到以下几点：（B贯彻市场营销观念C切实可行D鼓舞人心E既高度概括又具体明确

r、若强大的竞争对手实行的是无差异性营销，企业则应实行（C集中性E差异性）营销。r、人口统计变数包括（家庭生命周期、社会阶层、职业及收入、宗教及种族）

s、市场领先者可以选择的防御战略主要有（阵地防御、侧翼防御、先发防御、反攻防御、运动防御）。s、市场跟随者的主要策略包括（紧密跟随、距离跟随、选择跟随）。

s、市场有效细分的条件是（差异性、可衡量性、可进入性、效益性、稳定性）s、随机抽样包括（C．分层抽样 E．分群抽样）

s、生态营销观念、人道营销观念和绿色营销观念都不属于：（A生产观念B产品观念C推销观念D市场营销观念）s、市场营销组合中包括：（A产品 B地点 D促销 E价格）s、生产者购买行为的类型中包括：（直接续购、修正重购、新购）s、生产者市场细分的变数有（用户规模、用户要求、用户地点）

w、网络营销与传统营销相比，具有的主要优势是（A．竞争更公平B．眼界更开阔 C．沟通更有效 D．速度更快捷 E．成本更节省）w、问卷调查中，封闭式问题的设计方法包括（二次选择法、顺位法、多项选择法、等距量表法）。x、消费者购买以下哪种商品的购买行为属于选择性购买？服装、电脑 x、消费者市场细分的方法有（七步法，多项式法）x、心理定价的主要形式是（声望定价、尾数定价）

x、新产品定价策略主要有（撇脂定价策略、渗透定价策略、中间定价策略）x、下列因素中，企业可控制的是：（A产品C促销D分销E价格）x、选出市场营销观念的代表口号。（B顾客是上帝D顾客是企业的主人）

x、下面哪一个是产品管理型组织的优点？（A产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略 C产品经理对自己所管产品在市场上出现的问题能及时做出反映 D为培训年轻经理人员提供最佳计划

y、影响消费者行为的主要外在因素是（B．家庭状况 C．相关群体 D．社会阶层 E．文化状况）y、以下哪些是人口细分变数（A．家庭收入 D．性别 E．年龄）

y、一体化增长战略包括（B前向一体化 C后向一体化 D水平一体化）

y、以下哪种售货方式属于有店铺零售方式（A．仓储式售货 E．连锁商店）

y、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？ A与生活关系密切的必需品B缺少替代品且竞争产品也少的产品C知名度高的名牌产品E消费者认为价格变动是产品质量变化的必然结果的产品）y、以下属于营业推广的促销方式是哪几种（A订货会与展销B优惠C赠品促销）y、影响消费者行为的外在因素是（民族、社会阶层、相关群体）。y、影响消费者行为的主要内在因素是（动机、学习、感受、态度）

y、以下关于商标和品牌的说法，哪些是正确的？（B 品牌和商标都是集合概念，既包含名称，又包含特定标志 D 品牌是卖者给自己的产品规定的商业名称）

y、以下哪种价格形式属于差别定价A公园门票对某些社会成员给予优惠C对不同花色、不同款式的商品所定的不同价格E 剧院里不同位置的座位的票价不同

z、总体环境又叫宏观环境它包括：（A政治环境 B经济环境 C科技环境 D文化环境 E法律环境

八

九

**第四篇：电大市场营销学[小抄]材料分析**

“碳”里寻商机。（1、李晶为什么能获得经营上的成功？

2、通过这个故事谈谈对“市场机会”这一概念的理解。为什么识别和选择市场机会是企业营销管理过程的首要任务。答：本案例主人公李晶之所以获得了经营的成功，主要是）因为她找准了市场，抓住了市场机会。寻找市场机会是各类企业市场营销管理的基本的和首要的任务。找准了市场机会，企业的经营活动就成功了一半。“企业市场机会=顾客没有被满足的需求”，企业营销人员要积极寻找，善于发现，通过市场调研、分析，确定自己的市场机会。奥佰里糖果公司的问题。（1、奥佰里糖果公司的问题出在“ 哪里？

2、如果你是营销顾问，你会向奥佰里的管理层提出哪些短期和长期的建议？）答：问题出在：

1、公司产品处于危险的不平衡状态，两项

领先产品已进入成熟阶段并占据市场总销售额的23%，不存在增长潜力；公司战略没有提到改变分销渠道构成以迎合变化了的市

2、公司营销目标既不明确也不现实；

3、场；

4、公司是由推销组织而不是由市场营销组织从事营销活动。

5、公司缺少开发新产品的计划。短期建议：公司在推想方面支出太多，而在广告方面支出太少；

1、调整现有产品组合，淘汰无利可图且无增长潜力的产品；

2、将部分营销费用从维持成熟产品转到开发新产品；从直接向零售商推销转到全国性的宣传推广，特别是对新

3、将促销重点产品的广告宣传；

4、对糖果市场中增长最快的细分市场进行一次调查，以制定一项进入这些市场的规划；售部门放弃一些订单过少的分销渠道，拒绝接受过小的订

5、指令销单，中止推销员和批发商对同一零售商的重复访问期间；

6、改进推销训练和报酬方式。中长期建议：名富有经验的新的营销副总裁；

2、制定明确可行的营销目

1、从外面雇用一标；

3、采用产品经理的组织形式；

4、制定开发新产品的工作程序；发连锁商店这一分销途径；

5、开发更具有吸引力的商标；

7、将市场营销预算增加到占整

6、更有效地开个销售额的20%。”

百事可乐与可口可乐的较量答：

1、可口可乐之所以能够快速成长起来主要是因为

(A、广告的推动B、宏观环境的变化D、配方的改变)

2、从百事可乐进入市场的策略中可以知道，百事可乐采用的是（D、市场跟随者策略）

3、为了改变 “穷人可乐”的形象，百事可乐在美国市场上有效利用了营销组合中（A、产品新一代”和“新一代的选择”的市场营销活动，实质体现B、价格C、渠道）因素。

4、百事可乐掀起的“百事的是百事可乐的（D、目标市场选择）。“

不断创新是杜邦成功的秘密靠的是什么？

2、结合以上案例，（1、杜邦公司产品不断创新依谈谈为什么说不断创新是企业发展的动力？）

答：杜邦公司的产品创新依赖的是科学技术的不断创新。创新是人类社会的永恒主题，更是企业进步的根本途径。

要想在竞争中保持赢家地位，企业必须面对更多的压力和挑战。只有不断创新，企业才能保持长久不衰的生命力，才能赢得市场、赢得生存和发展的空间。所以，产品创新是企业的生命力所在。杜邦公司的成功恰是实践创新的典范。”

菲利普·莫里斯公司的市场策略

答：胁采取了（1、这一收购行为表明菲力浦·莫里斯公司面对环境威C、转移策略）

2、菲利浦·莫里斯公司面临的主要环境威胁来自于（A、技术环境 B、政策法律环境）

3、菲利浦·莫里斯公司收购米勒公司的行为属于（发展）

4、菲利浦·莫里斯公司产生上述行为的首要动机是C、多角化（D、降低经营风险）“

鸡蛋进入品牌时代商品如今也进入了品牌时代，（1、鸡蛋这种过去在消费者心中的同质这说明了什么？

2、企业应如何为其品牌赋予内涵，从而使消费者给予足够的信任？）答：随着经济的发展和人们生活水平的提高，品牌的重要性日益凸显。消费者在丰富的商品面前，认牌购物的意识越来越强，范围越来越大。企业在竞争日益激烈的市场上，努力创造产品差异化，树立自己的品牌，并为其品牌赋予丰富的内涵，是增强其核心竞争力、在市场上取胜的关键。近年来，鸡蛋这类产品的污染日益严重，这使得消费者不得不在吃鸡蛋时也追求绿色、健康和安全，这种情况给生产企业提供了巨大的商机。“咯咯哒”靠着先进的科学技术与管理，生产出无药物和激素、抗生素、重金属残留的绿色鸡蛋，再经过相应的促销活动，将品牌信息及时传递出去，可靠的产品品质与企业适度的品牌沟通，建立了消费者与商家的信任，使“咯咯哒”获得了巨大的成功。” 家电厂商：从对抗到对接尼属于哪种类型的分销渠道？（1、国美结盟海尔、苏宁联手索

2、你怎样看待这类生产商与经销商的联合？）

答：在市场竞争日趋激烈、利润愈显微薄的情况下，家电业两大零售巨头分别与家电生产巨头在产业链上游积极进行整合，对于提升双方的市场竞争力和赢利能力的好处是显而易见的，生产巨头得到了大市场，而流通巨头则保证了稳定的利润来源，降低了采购成本。家电业大品牌和大零售商的合作，还将挤压二线品牌和流通企业的生存空间。在这种情况下，二线品牌必须在市场细分上做好文章，发挥自己的比较优势，否则在这些巨头的挤压下，它们的阵地会越来越小。“

可口可乐公司“新可乐”的失败。公司的一名营销人员，在新可乐遭受失败之际，你会给公（1、假设你是可口可乐司提出什么样的解决方案？

2、从新可乐决策失误的教训中你可得到哪些启示？）答：一着不慎，满盘皆输。企业对待营销调研的结果应慎

日清智取美国快食市场。（1、日清公司为什么能成功进入美国市场？

2、请根据以上事例，谈谈消费者购买行为的重要性。答：发现和满足消费者需求是企业一切经营活动的中心。）

企业要想在市场上取胜，必须研究消费者购买行为。对于生产食品的日清公司，目标市场消费者的饮食文化、生活习惯等至关重要。企业的营销活动必须适应目标市场的需求，适应当地的特色。但是这种适应不是消极被动的，而应该是在深入调查研究的基础上，去积极地适应。企业的营销活动要建立在对消费者的理解上，而要真正理解消费者，企业就必须真正地把握市场需求特征。有了这个前提，企业营销的成功就有了坚实的基础。这就是日清公司在美国市场上获得成功的关键所在。” 三鹿集团的目标市场策略。（1、三鹿乳品在发展中都采用了哪些市场策略？该类策略实施的条件及局限性是什么？、三鹿的市场定位应如何开展？其与洋品牌的竞争会成功吗？

3、三鹿在未来发展中应注意哪些问题）。

答：分市场。1、202、世纪20世纪80年代中期以前为无差异营销策略，无细80年代后期为集中性营销策略，母乳化奶粉取得成功。

3、20世纪90年代为差异化营销，同心多角化战略。与洋品牌争夺高端市场。

4、21世纪被迫定位多元化，农村包围城市，5、全面进入策略：全方位进入各个细分市场，为所有顾客提供所需要的性能不同的系列产品；化解风险；符合市场领先者应该采取的策略。拳头产品的三鹿婴儿奶粉品种繁多，缺少主推产品，产品

6、作为诉求不够清晰，影响了消费者的注意力和兴趣。

7、当今奶业市场竞争激烈且问题很多，如价格战、广告战以及行业利润水平过低等。在这种背景下，三鹿要保持自己在市场上的领先地位应当说任重道远。从市场营销的角度看，三鹿首先应牢牢把握消费者需求，注重产品创新，进一步提升产品的档次；此外在市场定位、品牌保护、促销等各方面都应进一步加大力度，为企业的发展提供保障。“ 三鹿奶粉的危机处理。评价？

2、这场危机对三鹿集团有何教训？对其他企业有何（1、你对三鹿集团的危机处理有何启迪？

答：对农村市场，定位为中低档。这些特征易招致假冒。

1、三鹿乳业行业第一，税收、广告贡献第一，主要面

2、三鹿乳业危机管理存在弱点。当市场上发生了伪劣奶粉事件时，三鹿应该警觉。作为行业老大，其应该采取一些行动。这对己、对行业、对社会都有益。

3、考虑到三鹿乳业在当地或者说在中国乳业界的地位，执法机关将其列入黑名单之前应该谨慎从事，媒体报道也应该谨慎。但从整个事件经过看，我们发现，三鹿乳业在日常与政府、媒体的公共关系比较薄弱，尽管以后可以亡羊补牢，但风险却足以令企业深思。持。三鹿乳业抓住了危机问题的核心——解铃还需系铃人。

4、中国企业危机的化解需要得到政府方面的支

5、未来发展措施：向高端发展；成立“中国打击假冒劣质奶粉专项基金会”索尼公司通过“创造需求”开发新产品；加紧乳品业洗牌，兼并重组小企业等。（结合案例谈谈企 业如何发觉新产品创意）

答：案例中提到索尼公司”沃可曼”新产品的创意来自于盛田昭夫的灵感,而盛田昭夫的灵感又来自于公司.产品用户的抱怨,一般而言,创意可能来自下列这些人群:购买者，专家，批发商，零货商，竞争者，企业营销人员，各级决策人员。企业应设法从环境中发掘出关于产品的好的“构想”，如从消费者对现有产品的意见中发现亮点，从专家的新的科技成果中寻找突破，也可以从竞争对手的产品中得到启发。企业应设法鼓励和激发企业内外部人员产生和发展新构想。企业在这项工作中不应忽视营销人员的作用，因其经常也顾客打交道，了解顾客对产品的看法，往往能产生出新的构想。”

通用汽车么？从通用汽车与丰田汽车的对比你得到哪些启发？“输”在哪里(通用汽车出现巨额亏损的原因是什)答：1．通用汽车出现亏损的原因主要是把握住市场的发展方向，没有向市场提供满足消费者需求的产品。通用汽车主要生产能量消耗巨大的运动型多功能车，这不符合汽车的市场发展趋势，没有满足消费者对低能耗、低排放的要求。质量和外观改善和提高，没有考虑到消费者的现实需求。这种观念属于旧的市场观念，主要着眼于产品的性能、而丰田公司率先研发出的低耗电油两用车，满足了消费者对节能环保的要求，市场上受到消费者的追捧。这属于新的市场观念，除了考虑现实的消费者需要外，还考虑潜在的消费者需要，再满足消费者需要、符合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。2．通用公司和丰田公司的经营结果告诉我们：

（1）以市场营销观念替代以往的旧的观念是商品经济发展的必然结果。到市场营销观念的变化，依赖于市场状况的变化。（2）企业经营指导思想经历的从市场观念、销售观念（3）由生产观念经过销售观念再发展为市场营销观念的这种演进次序，也显示出一定的规律。一步发展，现代市场观念必然会取代我国许多企业过去和（4）随着我国市场经济的进现在仍在奉行的旧市场观念。“

雅马哈摩托车的定价策略考虑了哪个因素？

2、你对雅马哈摩托车的定价策略有何评（1、雅马哈摩托车在定价时着重价？）

答：雅马哈者的需要，设计出“马力足，外观好，名字也动人”的摩V-MAX的经营成功，除源于其设计者根据消费托车以外，还源于经营者综合考虑了影响产品定价的一系列因素，制定了完整的价格体系，并辅以行之有效的促销手段。”

星巴克咖啡与文化。（1、简要归纳星巴克咖啡成功的经验。

2、服务营销的价值如何体现？）

答：星巴克咖啡的成功得益于其先进的营销理念。这主要体现在以下方面：

1、建立关系资产：注重与员工的关系、与顾客的关系、与供应商的关系。

2、体验营销：推行文化营销。星巴克抓住了咖啡消费者的需求特征，注重适应不同的地域文化，推出适应当地市场的文化营销。服务营销的品质体现在整个消费过程中，服务的环境、氛围、产品以及服务人员的态度和技巧等共同构成了服务的质量，体现出服务价值。因此，服务企业在策划营销策略时，必须注重全方位的设计。“ 英特尔收复失地。评价，并谈谈你从中受到的启发。（请你对英特尔公司的竞争策略进行概要）

答：作为行业的领先者，英特尔公司居安思危，始终坚持顾客为中心的营销导向，面对竞争对手的进攻，详细分析市场，进行产品的重新定位，精心打造全方位的营销组合策略，特别是独具特色的促销策略，快速行动，最终收复了失地。云南白药的创可贴差异化定位”

1、在云南白药进入创可贴市场前，面对强大的强生公司，大多数企业采用的竞争策略是（可知，运用上述策略的企业在市场竞争中采用的主要竞争C、跟随策略）。

2、由案例手段是（B价格竞争）

3、云南白药创可贴提出的“含药”概念，核心产品）层次。从产品整体概念来理解，4、从案例中可知，云南白药创可贴的成应属于产品整体概念的（A、功原因是（A、准确的市场定位B、差异化的产品策略C、有效的市场细分）智强集团的细分策略“

（请你对智强集团的目标市场策略作一个评价。）

答：智强集团采取的是集中性目标市场策略：即立足于某个细分市场，并为其提供专业化的产品或服务。在我国液态奶市场竞争如此激烈的情况下，智强集团采取集中性目标市场策略是比较明智的，因为：工作十分准确。2.该集团对竞争对手及市场竞争状况的分1智强集团的市场细分析十分到位。3.智强集团提供更加专业化的服务与产品，把核桃的延伸产品做强、做深、做细，这样很容易打入市场，在较小的市场内获得较大的份额。4.集团给产品采取了避强定位，有利于避免与其他强手抗衡。5.为了避免产品过于单一化、投资风险过大，智强集团要加强产品类型多样化、提高产品质量及品牌形象的建设，同时还要提高分销渠道的销售能力。” 朱时恒卖白菜。答：市场细分，就是企业根据消费需求的“异质性”（读了这个小故事，你有什么体会？），选用 特定的“细分变数”，把商品的整体市场划分为若干个由需求相似的消费者群所组成的子市场，从而结合自身条件确定目标市场和市场定位的过程，即用“个性化的商品”去满足“个性化的市场需求”。卖菜的小贩自然不会懂得市场细分这个概念，但是经营千人一面的大众菜品时，他们却懂得“同质化”商品的“异质性”服务可以避免赢得顾客的道理。当下，很多农产品销售困难很大程度上是许多农户和农产品加工企业并没有真正对市场进行细分所致。企业要找准多层次、多样化的需求“点”，这样才能减少盲目性，同中求异，在市场上赢得一定的位置。“之又慎。可口可乐公司的营销调研工夫已经做得很足，可依然会出现错误，至于其他一般的公司就更不用说了。通过这个案例，我们明显可以感觉到消费者心理的复杂多变性，从而可以加深对市场不可预测性的理解。想要做一个成功的营销人，你就必须不断地在实践中总结经验，以便更好地掌握营销信息系统这个绝佳工具。可口可乐在中国的促销策略（1、可口可乐是如何根据中国”

市场本土化特点进行促销策划的？

2、可口可乐近年来在中国大陆的促销活动又有哪些新创举？）答：促销策划是市场营销不可或缺的重要环节，是企业完

成其营销目标的必备工具。其目的是通过一定的促销手段促进产品销售。可口可乐在中国的促销策划就是把广告、公关、营业推广等形式有机地加以整合，综合运用，最终形成一种整体促销的活动。可口可乐对中国市场作了深入研究，结合中国传统文化与当代流行趋势，设计了一整套具有我国本土化特色的营销策划，因此获得了成功。“ 肯德基及时处理苏丹红事件。（1、面对“苏丹红一号”事件给肯德基带来的环境威胁，百胜集团都采取了哪些对策？试用市场营销学的有关原理评价这些措施。

2、通过这起事件，你认为企业的营销活动在与其营销环境的适应与协调过程中应注意哪些问题？）答：

1、环境包含机会和威胁两方面的影响作用，分析环境的目的在于发现机会，避免和减轻威胁。

2、企业对于环境不是无能为力的，企业在分析环境的基础上，可以增加适应环境的能力，避免威胁，也可以在一定条件下改变环境。

3、本案例中，肯德基公司面对威胁，采取了减轻策略，重新赢得了消费者的信任。美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争。”

（试从“T型车”最初的成功到后来其在市场上的失利，以及通用汽车后来居上，推行“汽车形式多样化”方针获得成功，答：从而在市场上远远超过福特公司，谈谈企业经营思想应如何适应市场形势的变化，从而引导企业走向成功。）

答：其一系列经营决策顺应了当时的市场环境。在供不应求的20世纪初，福特公司的“T型车”经营成功，是因为卖方市场上，“T型车”靠着低成本、低价格、广分销的优势，使福特公司迅速成为美国汽车行业的领先者。20年代，美国汽车市场发生了变化，通用汽车公司迅速成20世纪长起来与福特公司相抗衡。其推行“汽车形式多样化”的经营方针，击败了只有一种“居上，成为美国最大的汽车公司。这个故事给我们的启示T型车”的福特公司，后来是，市场总是在不断变化，竞争无处不在、残酷无情。任何一个企业，不论其在市场上处于何种位置，风险是相伴始终的。因此，企业必须密切关注环境的变化，及时调整自己的经营观念，提高自身的应变能力，才能在市场上立于不败之地。

派克钢笔：全球一体化因主要在哪里？你得到什么启示）（派克笔全球一体化战略失败的原

答：派克笔本是高端钢笔的代表，它用料之讲究、做工之精细、设计之经典、包装之精美、造型之高雅，均成为各竞争对手学习的标杆。但它这种形象只在有限的区域市场中获得喝采。当竞争对手运用其他技术（如一次性的圆珠笔和水笔）对它进行围剿时，它的市场份额下降就成了必然趋势。这正是派克公司实施全球一体化战略的背景。派克的全球一体化战略看起来是有充分准备的，它几乎集中当时全球最有名的专业人士组成它的战略团队。而且运用全球统一战略，希望运用整合营销传播这种新的营销模式，重新创造辉煌。然而，结局是令人沮丧的。派克公司这一战略失败的根本原因，依然是对市场分析的错误，或者说并没有真正理解全球市场。尽管从八十年代开始，全球化浪潮就已展现苗头，但是全球各地的市场仍然存在巨大的差异，这些差异并不是表面的使用书写工具方面的差异，更多的是一种文化的差异。派克公司试图用一种形象、一种声音来重塑品牌形象，恰恰忽视了，世界各地因文化的差异，绝对不会对某种形象产生共同的认同。更何况全球各地消费者在使用习惯方面还未得到统一，不象今天的消费者对mp3、mp4的使用一样具有广泛的共性。所以派克的这种无差异营销的策略注定不能获得成功。习惯可以慢慢改变，但文化的融合却可能是一个漫长而痛苦的过程，这一点，任何一家公司都无能为力，只能是适应这种环境因素的变化规律。派克公司全球一体化战略的失败的另一个重要原因是它的生产出了问题，质量品质下降，彻底破坏了它固有高品质与高端产品的形象，这可能使它在它原有的市场上失去消费者的信任，从而给公司带来灾难。这对我们产生一个重要的启示：即任何营销战略都必须建立在产品品质可靠的基础上。“ 啤酒“三强”的营销策略答：

1、金星厂的衰落可以看做是由于（BCD B、质量管理上的无力C、联营战略上的失误D、企业领导能力方面的不足）造成的。略）

3、北原针对其产品的特点，定价时一般会采用（2、北原厂奉行的是（C、集中性营销策 C、满意定价）

4、燕泽厂所奉行的是（A、无差异性营销策略）啤酒企业的竞争战略答：

1、98年前雪津企业的经营指导思想是

（B、生产观念）

2、雪津企业采用的这种定价策略，其适用条件是（A、技术开发能力处于领先水平科技含量的新品D、啤酒口感的稳定性与一致性）B、拥有融合冰啤和纯生两大高

3、从案例看银麦采用的促销策略是（D、营业推广）

4、由案例可知银麦所采用的品牌决策包括（品牌化决策D、品牌使用者决策 ACDEE、品牌名称决策）A、多品牌决策C”、

**第五篇：电大《市场营销学》考生题**

山西广播电视大学补修课程《市场营销学》试题 学号：姓名：

一、名词解释（每题3分，共12分）

1、个人可随意支配收入

2、相关群体

3、市场细分

4、产品组合

二、填空题（每空1分，共20分）

1、市场预测的方法有两大类（）（）

2、非人员推销的方式可分为三种（）（）（）

3、企业所面临的竞争力量一般有五种（）（）（）（）（）

4、新产品定价策略有（）（）（）

5、促销活动的基本功能有（）（）（）

6、现代四大广告媒体是（）（）（）（）

三、单项选择（每题1分，共10分）

1、从市场营销学的角度来理解，市场是指（）A、买卖双方进行商品交换的场所 B、买卖之间商品交换关系的总和 C、以商品交换为内容的经济联系形式 D、某种商品需求的总和

2、营销在公司中最理想的地位是（）A、营销作为一个比较重要的功能 B、营销作为主要功能 C、顾客作为核心功能

D、顾客作为核心功能和营销作为整体功能

3、对那些处于发展行业中的企业和目前经营业绩好、环境变化不大的企业适宜采用（）战略。A、紧缩 B、抽资 C、稳定发展 D、维持

4、对A、B类的业务单位，可供选择的投资策略应是（）A、发展策略 B、维持策略 C、收缩策略 D、放弃策略

5、小刘计划购买一台新牌号的电视机，他对这种电视机质量方面的信息并不了解，对这类的购买行为，企业可采取的营销措施是（）

A、适时传递有关新牌号产品的信息 B、大幅度降产品的价格 C、保证一定的存货水平D、赠品销售

6、在影响生产者购买行为的因素中，属于人际因素的是（）A、职权、地位、影响力B、年龄、教育、职位、性格C、收入、教育、权威D、影响力、性格、对风险的态度

7、当某个时间序列资料各期的发展速度基本相符时，应采用（）进行预测。A、最小平方法 B、一次移动平均法 C、配合对数直线趋势 D、二次移动平均法

8、市场营销调研的第一步是（）A、确定一个抽样计划 B、收集信息 C、进行调研设计

D、确定问题研究目标

9、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。A、进攻策略B、专业化生产和经营

C、市场多角化

D、防御策略

10、在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应都相似，这类产品的市场被称为（）

A、同质性市场B、异质性市场 C、消费者市场D、目标市场

四、多项选择（每题2分，共20分）

1、下列因素中，企业可控制的因素是（）

A、产品B、政策C、价格D、地点E、销售促进

2、科技环境对企业市场营销的影响主要有（）A、新产品开发周期缩短，产品更新换代加速 B、通过信息系统准确运用供求规律来制定和修订价格策略 C、各种直接营销方式的出现和实体分配方式的变化 D、引起经济结构的变化 E、广告媒体多样化

3、在下列商品的家庭购买决策中，你认为主要由夫妻共同决定的商品有（）A、儿童服装B、家具C、旅游D、餐具E、食品

4、预测对象在各时期的增长量接近于某个常数，与此适应的预测方法有（）A、最小平方法 B、二次移动平均法 C、一次移动平均法 D、二次指数平滑法 E、直线趋势法

5、典型调查法与抽样调查法的关系是（）A、二者都是选择性调查 B、二者都是市场调研的方法 C、典型调查的选择是根据调查者的主观标准选定的 D、抽样调查是按照一定的科学方法抽取样本

E、二者均适用受条件了限制、不可能进行全面调查的情况

6、面对整个市场的目标场策略是（）A、无选择性市场策略 B、选择性市场策略 C、集中性市场策略 D、市场渗透 E、一体化增长

7、指出下列哪些产品可采用无商标策略（）

A、电力B、煤气C、服装D、自来水E、沙石

8、影响产品需求价格弹性的因素很多，在以哪种情况下产品的需求价格弹性最小？（）A、与生活关系密切的必需品 B、缺少替代品且竞争产品也少的产品 C、知名度高的名牌产品

D、与生活关系不十分密切且竞争产品多的非必需品

E、消费者认为价格变动是产品质量变化的必然结果的产品

9、以下属于营业推广的促销方式是哪几种？（）

A、订货会与展销会B、优惠券C、赠品促销D、为残疾人举行义演E、上门推销

10、产品的延伸层是指（）

A、免费产品B、核心利益或服务C、包装D、保养E、售后服务

五、简答题（每题6分，共30分）

1、组织市场的特征有哪些？

2、企业定价的方法有哪几种？

3、简述产品生命周期各阶段的特征

4、可供企业选择的目标市场营销策略有哪几种？

5、确定企业促销组合的因素有哪些？

六、论述题（8分）

目标市场定位的策略有哪几种？各适用于什么情况？

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找