# 2024北京电大市场营销网上作业自测汇总

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-09-29

*第一篇：2024北京电大市场营销网上作业自测汇总单选题：（市场营销）A：按照消费者对品牌的忠诚程度进行市场细分属于（行为细分）。C：彩电的核心产品是（娱乐）。从市场营销学的角度来理解，市场是指(某种商品需求的总和)。畅销期的营销目标是（提...*

**第一篇：2024北京电大市场营销网上作业自测汇总**

单选题：（市场营销）

A：按照消费者对品牌的忠诚程度进行市场细分属于（行为细分）。C：彩电的核心产品是（娱乐）。

从市场营销学的角度来理解，市场是指(某种商品需求的总和)。畅销期的营销目标是（提高市场占有率）。

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，（这是产品整体概念的一部分,很有必要）。

产品生命周期饱和期适于采用的促销方式是（营业推广）。产品—市场管理型组织的主要缺点是(组织管理费用太高)。

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）。

对生活消费品中的便利品，企业通常采取的策略是（密集分销）。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。

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（需求）。

对一种现有产品进行适当变动，以适应国际市场不同需求的策略就是（产品调整策略）。

额，这种战略叫做（水平多角化）。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（恢复性营销）。

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（扭转性营销）。

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（扭转性营销）。

某种产品在市场上销售迅速增长,利润显著上升,该产品这时正处在其市场生命周期的(成长阶段)

某产品口Y/口X之值大于10%时,该产品处于生命周期的(畅销)阶段.某品牌牙膏有三种规格（大、中、小），两种口味（甜、不甜）该牙膏产品组合的深度是多少？（5）

某企业欲运用需求价格弹性理论，通过降低产品价格提高其销售量，一般情况下，这种策略对下列（产品需求富有弹性）类产品效果明显。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（同心多角化）。

美国市场营销学家里维特教授断言:未来竞争的关键,不在于工厂生产什么产品,而在于其产品所提供的(附加价值).对市场前景暗淡的狗类战略业务单位应采取（放弃）策略。

对大型百货商场进货批量大，适于选择的分销渠道是（直接渠道）。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（对抗）。

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（营业分析）。

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

当产品处在生命周期的畅销期时，应采用（劝说性广告）。

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（专业化营销）竞争策略。

当某个时间序列资料各期的发展速度基本相符时，应采用（配合对数直线趋势）进行预测。

当产品生命周期处于试销期，该产品的广告主要以（通知性广告）为主。

当产品处在生命周期的饱和期时，应采用（提示性广告）

大型百货商场进货批量大，适于选择的分销渠道是（直接渠道）。多元回归预测适用于（依据商品价格变化、工资水平的变化，预测商品销售量）。

低值易耗的日用品宜选择以下哪种分销渠道？（长而宽）

低市场增长率，低相对市场占有率的战略业务单位叫做（狗类）。F：发展策略适用的战略业务单位是（明星类）。

服务是一种无形产品，它向顾客提供的是产品的(使用权)。服务蓝图主要是借助(服务作业流程图)分析服务传递过程的各个方面.服务是一方向另一方提供的基本上是(无形的任何活动或利益),并且不导致任何所有权的产生.服务价格之所以被营销经理重视,是因为价格是营销组合因素中决定收入的(主要因素)

G：顾客是上帝是（市场营销观念）观念的代表性口号。

高市场增长率，高相对市场占有率的战略业务单位叫做（明星类）。

高市场增长率，低相对市场占有率的战略业务单位叫做（问题类）。国际营销企业通过母公司与子公司、子公司与子公司之间转移产品时确定某种内部转移价格，以实现全球利益最大化的策略就是（转移定价策略）。

国际营销企业在国际市场上给予中间商一定时期内独家销售特定商品的权力的策略属于(窄渠道策略)

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：（区分需求定价法）

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（越高）。

工商企业的市场营销工作最早是以（生产观念）为指导思想的。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（渗透定价）定价策略。H：回归分析技术是（因果分析）预测方法的主要工具。

J：价格低廉、无差异性的日用消费品适用于（密集销售）。

经纪人和代理商属于（批发商）。

将产品、服务和市场营销过程同竞争对手尤其是最具有优势的竞争对手进行比较，在比较、检验和学习的过程中逐步提高自身的服务质量，这就是（标准跟进）。

经营水果、蔬菜、鲜鱼、鲜肉的企业适于选择的分销渠道是（宽而短的渠道）。

L：理解价值定价法运用的关键（找到比较准确的理解价值）。理想企业面临的是（高风险低机会）。

M：面临的机会水平高，威胁水平也高的企业叫做(风险企业)。面临高机会或高威胁的企业叫做（风险企业）。

面临低机会或低威胁的企业叫做：（成熟企业）

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(585元)。

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

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（业务折扣）。

N：年度计划控制的第一步是（确定目标）。

哪些与本企业提供的产品相似，目标顾客也相似的企业叫做（竞争者）。

能够迅速刺激需求，鼓励购买，短期效果明显的各种促销方式叫做（商业广告）。

P：品牌资产是一种特殊的（无形资产）。Q：七喜饮料一问世就向消费者宣称:“我不是可乐,我可能比可乐更好”,突出宣传自己不含咖啡因的特点,其采取的市场定位策略是(避强定位策略)

企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（宽度）。

企业在促销活动中，如果采取“推”的策略，以下哪种促销方式的作用最大？（公共关系）

企业战略分析中经常采用的SWOT分析法，SWOT中T的含义是（威胁）。企业市场营销管理过程的第一步是（分析市场机会）。企业提高竞争力的源泉是（新产品开发）。

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（选择性）市场营销战略。企业促销的实质是（信息沟通）。企业市场营销管理过程的第一步是（分析企业市场机会）。

企业利用原有的技术特长等开发与本企业产品有关的产品，这种增长战略叫做（同心多角化）。

企业迎合消费者求便宜的心理，将两种以上有关联的商品合并制定一个价格的定价策略叫做（组合定价）。

R：人员推销的缺点主要表现为（成本高、顾客有限）。人员推销活动的主体是（推销人员）。

如果某国电讯业垄断公司面对的电讯的需求价格弹性很小,它将(提高价格,增加收益).日历自动手表属于哪种类型的新产品：（换代产品）S：市场营销学最早出现在（美国）。市场营销最早出现在（日本）。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（明星类）。

市场营销调研的第一步是（确定问题研究目标）。

市场营销观念的模式可概括为（市场—产品—市场）。

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（狗类）。

市场增长率是2%，相对市场占有率是2的战略业务单位叫做（金牛类）。

市场营销调研和市场营销信息系统的主要区别是（市场营销调研是为了解决具体问题）。

市场跟随者追求的是与市场领先者（和平共处）。市场跟随者在竞争战略上应当(跟随市场领先者).市场领先者扩大市场需求量的途径是(开辟产品的新用途)

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（市场营销调研）。市场营销观念的中心是：（发现需要并设法满足他们）市场营销组合是指（对企业可控的各种营销因素的组合）。市场营销管理必须依托一定的(营销组织)进行.市场营销是企业管理和经营中的(主导性职能)

市场上有甲、乙两种产品，如果甲产品价格下降引起乙产品需求的增加，那么（甲和乙产品是互补产品）。

市场细分是根据（买方）的差异对市场进行的划分。

市场营销环境是影响企业营销活动的（不可控制）的因素和力量，包括宏观环境和微观环境。

市场营销的核心概念是（交换）。市场营销学作为一门独立学科出现是在（20世纪初）。“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）。

随着人类走向知识经济时代，服务业在GDP中所占有的比重将会（不

断下降）。

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）。

设在居民区附近，营业时间长，销售品种范围有限的小型商店称为（便利商店）。

随着人类走向知识经济时代，服务业在GDP中所占有的比重将会（持续上升）。

（缺乏弹性）是指，当E作为回报，从他人那里取得自己所需

物品的行为叫做（交换）。

同一细分市场的顾客需求具有（较多的共同性）。W：无选择性策略的最大优点是(成本的经济性).网络营销的分销链比传统的要(短).维持策略适用于（金牛类）的战略业务单位。X:“需要层次论”的首创者是(亚伯拉罕•马斯洛)。

一个国家或地区的恩格尔系数越小，反映该国家或地区的生活水平（越高）。

由于密切接触市场，熟悉竞争情况，（经销商）往往成为新产品构思的最好来源之一。Z：在市场营销的初创阶段，其主要研究内容是（推销与广告的方法）。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（执行情况的反馈和评价）。

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（抽样调查法）。在产品生命周期中，丰厚的利润一般在哪个阶段开始出现（成熟期）。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（同质性市场）。在新产品的采用过程中,（试用）阶段个人影响力最大。

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（产品信誉）。

在市场需求呈现不规则需求状态时，企业营销的任务是（协调性营销）。

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）。

在以下几种广告媒体中，效果最好、费用最高的是（电视）。

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（探究性购买）。

消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余额叫做（个人可支配收入）。

消费者购买决策过程的第一步是：（确认需求）

消费者购买以下哪种商品的购买行为属于选择性购买（服装服饰）下列因素中哪个不是影响生产者购买决策的主要因素。（文化）下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点？（顾客需要）下列情况下的（技术性强、价格昂贵的产品）类产品宜采用最短的分销渠道。

选出产品观念的代表性口号。（酒好不怕巷子深）

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（适时传递有关新牌号产品的信息）。

向最终消费者直接销售产品或服务，用于个人及非商业用途的活动属于（零售）。

洗衣机从双缸发展为全自动产品，这属于（换代产品）。

现代的组织结构是遵循（市场营销观念）建立的，它把顾客放在整个过程的起点。

Y：影响消费者行为的主要外在因素是(相关群体)。

影响消费者行为的主要内在因素是（动机）。

1912年（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。

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

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（再使用包装）。

营销在公司中最理想的地位是（顾客作为核心功能和营销作为整体功能）。

营业推广的目标通常是（刺激消费者即兴购买）。以下哪一个是探究性购买的特点。（消费者对所需要的商品很不了解,一般对该类商品没有购买经历）

以下哪个是报纸媒体的优点：（简便灵活,制作方便,费用低廉）。以下哪一个不是影响国际营销定价的因素:(中间商的资信条件)以下哪一个属于非关税措施：（进口许可证）。以下哪一项不是批发商的职能：（延长产品的生命同期）以防御为核心是（市场领先者）的竞争策略。

以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅滑坡为目的的市场调查研究是(因果关系)研究.以下方法中属于需求导向定价法的是（理解价值定价法）。以下哪一个不是网络营销的优势（品质更保障）。以下哪个不是网络营销的手段(商品展销会)。

以下哪一项不可能是企业的一个战略业务单位（企业管理的一个环节）。

以下哪种类型经济结构的国家市场机会最为有限？（传统经济型）以生产为中心的企业经营指导思想叫做（生产）观念。

以调查某一时期新产品的销售量为什么大幅度增长的市场调查研究是（因果分析调研）。

一般情况下，下列哪类商品适宜采用铁路和水路运输（煤炭、木材、石油）。

一个国家中青年人的比重上升，将会对（健康保险、滋补保健品、闲暇旅游）行业带来环境威胁。

一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下方面进行（产业和市场）。

一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（需求状况和竞争能力）。

一个消费者的完整购买过程是从（确认需求）开始的。

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（产品观念）。

一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（需求状况和竞争能力）。一个国家或地区的恩格尔系数越大，反映该国家或地区的生活水平（越低）。在波士顿咨询集团矩阵图中，某业务单位市场增长率为15％，相对市场占有率为1.5，该业务单位属于（明星类）。

在服务营销管理中，一切可以传递服务特色与优点的有形组成部分，均可称作服务的（有形展示）。

在哪些产品差异性小，价格敏感度高，资本密集且产品同质的行业竞争者之间是谋求（和平共处）。

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（广告）促销方式。

在以下几种类型的零售商店中,产品线最深而长的是(专业商店)在互联网上发布卷,进行某种产品的购买意向调查,属于(询问调查法).在产品生命周期中，丰厚的利润一般在（饱和期）个阶段开始出现。在以下几种类型的零售商店中，产品线最深而长的是（专业商店）。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（集中性市场营销）。注册后的品牌有利于保护（品牌所有者）。

军工企业兼搞民品生产与销售，这种做法属于（多角化）策略。战略业务单位是企业值得为其专门制定一种经营战略的（最小）的经营单位。

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）。

制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时，适宜采取（人员推销）的方式。

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（社会心理模式）。

质量第一是（产品观念）观念的代表性口号。

直接出口策略的主要缺点是（投资大、风险多、费用高）。照相机的产品实质层是：（镜头）多选题：

B：补缺基点的特征主要有（有足够的市场潜量和购买力；生产和消费

都比较集中；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和能力）。

C：从以下观念中选出以产品为导向的观念（生产观念；产品观念；推

销观念）。

从以下口号中选出市场营销观念的代表（顾客是上帝；顾客是企业的真正主人）。

从下面产品中选出缺乏价格弹性的产品。（名牌产品；特殊品）抽样调查法可分为（随机抽样）和（非随机抽样）。

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

产品整体概念包含以下那几个层次（核心产品；形式产品；期望产品；延伸产品；潜在产品）。

产品生命周期衰退期的特点是（顾客是最晚采用者；竞争者开始退出；单位成本较低）。

产品生命周期成熟期的特点是：（销售额最高；利润最高；顾客是多数采用者）

产品经济生命周期畅销期的特点是：（利润上升；竞争者增加）除了对某些同质商品外，消费者的需求总是各不相同的，这是由消费者的（个性；年龄；地理位置；文化背景；购买行为）等差异所决定的。

D：多角化增长战略包括（复合多角化；水平多角化；同心多角化）。德尔菲法是（定性；专家意见）预测方法。

对于问题类战略业务单位可以采取（发展；收缩；放弃）策略。F：发展策略适用的战略业务单位包括（有发展前途的问题类；明星类）。服务与实体产品相比较的主要特点是（无形性；不可分离性；可变性；不可储存性）。

服务的特征主要有（无形性；不可分离性；可变性；不可贮存性）。放弃策略适用的战略业务单位包括：（问题类；狗类；两低的业务单位）

G：根据企业面对的不同风险水平和机会水平，可以把企业分为哪几种（理想企业；风险企业；困难企业；成熟企业）

广播媒体的优越性是（传播迅速、及时；制作简单，费用较低；较

高的灵活性；听众广泛）。

国际市场营销组合策略中主要包括（产品策略；价格策略；渠道策略 ；促销策略）。

M：密集性增长战略具体的实现途径主要有（市场渗透；市场开发；产品开发）．

密集性增长战略包括：（市场开发；产品开发；市场渗透）

P：品牌是一种集合概念，蕴涵着丰富的市场信息，其中最持久并且揭示了品牌间差异的实质性的是品牌的（价值；文化；个性）。

Q：企业常用的目标市场营销策略是（无差异性营销；差异性营销；集

中性营销）。

企业常用的心理定价策略包括（组合定价策略；尾数定价策略；整数定价策略；期望定价策略；安全定价策略）。

企业的总体营销环境包括（政治环境；经济环境；社会文化环境；法律环境；科技环境）。

企业常用的包装策略是（类似包装；等级性包装；再使用包装；附赠品包装；组合包装）。

企业在环境威胁面前的主要对策是（对抗策略）（减轻策略）和（转移策略）。

企业在环境威胁前的对策是：（对抗；减轻；转移）

企业常用折扣价格策略包括（数量折扣；季节折扣；现金折扣；业务折扣；折让）。

以下哪些促销方式属于营业推广？（买二赠一；展销会；优惠券；折价销售）

以下哪些属于企业战略的特点（长远性；全局性；抗争性；指导性）以下哪些是行为细分变数(购买时机；购买频率)。

以下哪种售货方式属于无店铺零售方式（电视购物；邮购定货目录；自动售货机）。

以下定价方法中哪些是需求导向定价法？（区分需求定价法；感受价值定价法）

以下哪种零售商业的种类属于按产品线划分的？（专业商店；方便品店）

以下哪种价格形式属于区分需求定价法？（公园门票对老年游客给予优惠；节假日有的商店举行甩卖或减价销售活动；对不同花色款式的商品指定不同的价格；电视台黄金时间和平常时间的广告收费不同）。影响消费者行为的主要外在因素是（家庭状况；相关群体；社会阶层；文化状况）。

影响消费者行为的外在因素是（社会阶层；相关群体）。

影响消费者行为的主要内在因素是（动机；学习；感受；态度）。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：（与生活关系密切的必需品；缺少替代品，且竞争产品也少的产品；知名度高的名牌产品；消费者认为价格变动是产品质量变化的必然结果的产品）。

企业在市场定位过程中，（要了解竞争产品的市场定位；要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度；要选择本企业产品的特色和独特形象）。

企业在经营以下哪种产品时，最好选择较长的分销渠道？（易保存的产品；单价低的产品）

R：人员推销方式的不足之处在于（需要培训专职的推销人员；费用开

支较大）。

人口统计变数包括（家庭生命周期；职业及收入；宗教及种族）。S：随机抽样包括（分层抽样；分群抽样）。

市场领先者可以选择的防御策略主要有（阵地防御；侧翼防御；先发防御；反攻防御；运动防御）。

市场营销组合是企业可控因素的组合，主要可控因素是指（产品；渠道；促销；价格）。

市场跟随者的主要跟随策略包括（紧密跟随；距离跟随；选择跟随）。市场竞争的方式分为（价格竞争）和（非价格竞争）。市场营销信息系统是由（市场营销调研系统；市场营销决策系统；内部报告系统；市场营销情报系统）构成的。

市场营销调研的类型分为（探索性调研）（描述性调研）和（因果分析调研）。

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）。

生产者市场细分的变数有（用户规模；用户要求；用户地点）。生态营销观念、人道营销观念和绿色营销观念都不属于：（生产观念；产品观念；推销观念；市场营销观念）

生产者购买行为的类型中包括：（直接续购；修正重购；新购）W：网络营销与传统营销相比，具有的主要优势是（竞争更公平；眼界

更开阔；沟通更有效；速度更快捷；成本更节省）。

网络营销的职能主要有（信息收集；信息发布；销售促进；网址推广）。

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；比较法；等距量表法）。

X：新产品的定价策略包括（撇脂定价；渗透定价；中间定价）。

新产品构想的来源主要有（企业内部的技术人员和业务人员；购买者；竞争者；报刊杂志、高校和科研机构；分销商和供应者）等方面。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)。消费者购买以下哪种商品的购买行为属于经常性购买（肥皂；蔬菜；香烟）。

消费者购买行为中，探究性购买一般有哪些特点：（消费者对所需要的商品很不了解；商品一般价格高，购买频率低；消费者一般对该类商品没有购买经历）。

消费者市场细分的方法有（七步法；两步法；多项式法；套盒法）。下面哪几个是产品管理型组织的优点（产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略；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；为培训年轻经理人员提供最佳计划）。

下列哪种情况适宜采取普遍性销售策略：（产品潜在的消费者或用户分布面广；企业生产量大,营销能力强）。

销售观念的特征主要有（产生于卖方市场向买方市场过渡期间；大力施展推销与促销技术；仍未脱离“以产定销＂以生产为中心的范畴）。选择国际营销渠道成员的标准主要有（目标市场的状况；地理位置；经营条件；中间商的资信条件）。

选出市场营销观念的代表口号。（顾客是上帝；顾客是企业的主人）Y：一体化增长战略包括（前向一体化；后向一体化；水平一体化）。

以下属于市场营销宏观环境范畴的有（经济环境；政治环境；社会文化环境等）。

以下哪几个是市场领先者的策略：（开辟产品的新用途；提高市场占有率；阵地防御）。

以下（生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低；新产品无明显特色，且市场已被他人领先；企业生产能力强；新产品竞争激烈）情况下，新产品可采取渗透定价策略．

以下哪种售货方式属于有店铺零售方式（仓储式售货；连锁商店）。以下哪些是人口细分变数（家庭收入；性别；年龄）。

影响企业促销组合和促销策略的因素很多，主要应考虑的因素有（产品类型与特点；推或拉的策略；现实和潜在顾客的状况；产品生命周期的阶段）。

Z：指出下列哪些产品可采用无品牌策略（煤气；沙石；电力；自来水）。在什么情况下，新产品可采取渗透定价策略（生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低；新产品无明显特色，且市场已被他人领先；企业生产能力强；新产品竞争激烈）。在消费者购买行为的三种类型中，（经常性购买）决策最简单，（探究性购买）决策最复杂。

总体环境又叫宏观环境它包括：（政治环境；经济环境；科技环境；文化环境；法律环境）。判断题：

A：按消费者的购买行为细分市场是一种比较传统的划分方法。（×）按照市场营销学对新产品的定义，新牌子产品不属于新产品的范畴。（×）

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。

(×)

便利商店是一种大型、低成本、薄利多销和自我服务式的商场。(×)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。

(×)

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.(√)产品的质量、功能、送货、服务等构成了有形产品。（×）

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。（×）产品整体概念包含五个层次，其中最基本的层次是实体层，又叫形式产品。（×）

产业用户的购买行为是以营利为目的，均属理性行为。（√）

产业市场的购买者的每项采购决策过程要经过八个阶段。（×）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。（×）

差异性市场策略的最大缺点是风险较大。（×）

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。（√）

促销就是企业为其产品作广告。（×）促销的实质是沟通。（√）

彩电的产品实质层是彩色显像管。（×）

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。（√）

E：恩格尔系数越高，人们的生活水平越高；反之，恩格尔系数越小，人们的生活水平越低。（×）

F：服务的不可储存性意味着服务是无法被储藏起来以备将来使用的。（√）

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部分。

（√）

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。（√）顾客的信念并不决定企业和产晶在顾客心目中的形象，也不决定他的购买行为。（×）

国外一些厂商常花高价请明星们穿用他们的产品，可收到显著的示范效应。这是利用了社会阶层对消费者的影响。（×）国际市场营销与国际贸易是一回事。（×）

国际营销中，产品延伸策略只适用于少数名牌产品．能够形成国际消费时尚潮流的产品等。（√）

H：红三角是某种碱的品牌名称。（×）

互联网作为市场营销调研工具的主要优势在于它成本低。（×）赫杰特齐教授编写的第一本市场营销学教科书于1912年出版,它的问世是市场营销学诞生的标志.（√）

K：开发新产品首先要提出目标，搜集“构想”。(√)

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。(√)

基于服务的特点，服务广告要努力实现将无形产品有形化，消除顾客的不确定心理。（√）

经纪人和代理商是独立的企业，拥有所经营产品的全部所有权。（×）

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。(×)

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。(×)

某饭店增加了新的菜谱，延长了服务时间，这些变化不属于新服务的范畴。（×）

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。(√)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。(√)

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。(×)

面临高机会和低威胁的企业，属于成熟企业。(×)

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。(×)

面临的机会水平低，威胁水平也低的企业叫做困难企业（×）目标市场就是企业投其所好、为其服务的那个顾客群，这个顾客群有颇为相似的需求。(√)

市场产品供应多元性是市场能够细分的前提条件。（√）

市场定位是目标市场的基础。（×）

市场营销新产品就是科技新产品。（×）

“市场营销组合”这一概念是由美国的杰罗姆·麦卡锡教授首先提出来的。（√）

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理学等基础上的应用科学。（√）

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。（×）

适合在互联网上销售的产品，主要是一些鲜活商品。（×）渗透定价策略适合于需求价格弹性较大的产品。（√）

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”。（√）生产者市场多采用间接渠道，消费者市场多采用直接渠道。(×)生产者市场的消费需求是由中间商市场派生出来的。（×）生产者市场具有购买者多、购买数量大的特点。（×）

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。（√）

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。目标市场是市场细分的基础。(×)

美国杜邦公司在推出新产品时往往把价格尽可能定高,以后随着销量和产量的扩大再逐步降价,这家公司采用的是撇脂价格策略。（√）

马斯洛的需求层次论认为，人类的需要可以有低到高顺序排列成不同的层次，在不同时期各种需要对行为的支配力量不同。（√）P：品牌的产品生命周期一般较短促。(√)

Q：企业在促销活动中，如果采取“拉”的策略，人员推销的作用最大（×）

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。(×)

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。(√)

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。(×)

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，这就是市场渗透。(√)

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。(√)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。(√)

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。(×)

企业市场定位的第一个步骤是选择竞争优势和定位战略。(×)企业的经营范围和结构构成了产品线。(×)

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。(×)

企业可以按自身的意愿和要求随意改变市场营销环境。（×）企业网站设计过程中，必须重视的问题之一是在主要的搜索引擎上注册并获得最理想的排名。（√）

劝说性广告主要用于推出新产品，其目的是为产品创造最初的基本需求。(×)

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。（√）

如果某种产品提价2%，销售量仅降低1%，则其需求的价格弹性系数为2。(×)

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。(√)

R：日用消费品、工业品中的标准件，一般可以采用较长的分销渠道，而高档消费品、工业品中的专用设备或成套机组则应采用较短的渠道结 构。（√）

若企业的目标是取得较高的利润率，产品线就应短些。(√)S：市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（√）

市场营销调研的第一个步骤是：确定问题和研究目标。（√）市场营销管理过程的第一个步骤是：规定企业任务。（×）市场营销学是本世纪初在英国产生的。（×）

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。（×）

市场营销就是推销和广告。（×）

市场占有率越高，投资收益率也越大。（√）

市场营销信息系统中最基本的信息系统是市场营销调研系统。（×）

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。（×）

市场跟随者是指在市场上居于次要地位，并跟随主导者与之维持“自觉共处”局面的企业。（√）

市场跟随策略这种状态普遍存在于资本密集、产品异质、价格敏感度不高的行业。（×）

市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。（√）

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。（×）

市场细分就是把一个同质的整体市场划分为若干个相对异质的子市场的过程。（×）

市场细分是目标市场营销、市场定位、市场营销组合的基础。（√）市场细分是目标市场营销的基础。（√）（×）

商标和品牌都是集合概念，即包含名称又包含特定标志。（√）商标与商品有必然的联系。（×）

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。（×）

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。（√）

社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、社会利益三者之间的平衡与协调。（√）

社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、经销商利益三者之间的平衡与协调。（×）

收割战略不适用于狗类和问题类业务单位。（×）所有的服务产品都是纯粹无形的。（×）

T：特许专营组织是一种水平式分销渠道结构。（×）

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。（×）

推销观念的中心是：推销已经生产出来的产品。（√）

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。（×）网络营销能够为企业节省巨额促销和流通费用，从而降低了产品的成本和价格。（√）

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。(×)

尾数定价法的目的是使人感受质量可靠。(×)

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。(√)

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。（×）

X：需求导向的定价方法中包括随行就市定价法。（×）

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”。（×）

消费者的决策过程可以分成五个连续的步骤，第一个步骤是“确认需求”。（√）

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。（√）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代。（×）

消费者对于其购买的产品满意与否，直接决定着他以后的购买行为。（√）

消费者行为是受动机支配的，而动机又是由需要决定。（√）消费者购买某种产品时所追求的最终利益是有形产品。（×）选择型竞争者不对竞争者的任何攻击行为进行反击。（×）选择性市场策略的最大缺点是风险较大。（×）选择性市场营销能节约各项成本和费用。（×）

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。（√）

相对市场占有率是指业务单位市场占有率与同行业最大的竞争者市场占有率之比。(√)

新产品的可分性强，采用率就高。（√）

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。(√)

预测方法叫做定量预测法。（×）

营业推广的目标通常是刺激消费者即兴购买。（√）

有选择跟随策略的突出特点是“仿效”和“低调。（×）

语言障碍是企业制定国际营销促销组合策略是唯一需要考虑的因素。（×）

一个产品，即使其内在质量符合标准，但若没有完善的服务，实际上是不合格的产品。（√）

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。（√）

因果分析预测方法的主要工具是各种不同的趋势线。（×）

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(×)

在产品经济生命周期的试销期，企业面临的竞争者较少。(√)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。（×）

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，才花较多的费用和时间去收集第一手资料。(√)

在产业用户的采购业务中，新购最简单，直接的续购最复杂。(×)在同类产品市场上，同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。（√）

职能性组织是一种最普遍的营销组织，其主要优点是行政管理简单。（×）

最早建立购买行为理论的是以马斯洛为代表的经济学家。(×)直接出口进人国际市场方式与间接出口进入相比的优点在于投资少、风险小。（×）

主要是通过社会调查，采用少量的数据和直观材料，结合人们的经 验加以综合分析，做出判断和预测。这种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。(×)

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。（√）

制定正确的价格能传递适当的信息，是一种对服务的有形展示。（√）照相机的核心产品是镜头。（×）

自己进货，并取得产品所有权后再批发出售的商业企业肯定不是经纪人或代理商。（√）

7、差异性市场策略有什么优缺点？企业在什么条件下适宜采用差异性市场策略？

答：这种策略的有点在于它能分别满足不同消费者的需要，提高消费者对企业的信任感，增强产品的竞争能力，有利于企业扩大销售。同时，一个企业在数个细分市场上都能取得较好的营销效果，有利于树立企业形象，提高顾客对企业产品的信赖程度和购买频率。这种策略的缺点是，成本和销售费用会大幅增加。大型企业、特性变化快的产品、市场差异性大的产品、进入成熟期的产品，竞争对手采用无差异性市场策略的企业，适宜采用差异性市场策略。

8、对品牌设计有哪些基本要求？ 答：（1）、标记性：设计新颖，不落俗套；突出重点，主次分明；简捷明快，易于识别。（2）、适应性：便于在多种场合、多种传播媒体使用，有利于企业开展促销活动；适应国内外消费对象的爱好，避免禁忌；适应国内外的商标法规，便于申请注册。（3）、艺术性：针对消费者心理，启发联想；思想内容健康，无不良意义；设计专有名称。

9、开发新产品的程序包含哪几个阶段？

答：

1、寻找构想。

2、激励构想。

3、完善构想。

10、什么是需求导向定价法？其主要有哪两种方法？

答：需求导向定价法是以消费者的需求为中心的企业定价方法。其主要专业商店是一种产品浅深而长的商店。（×）简答题：

1、销售观念是什么背景下产生的？它与市场营销观念有何不同？ 答：

1、生产背景：卖方市场向买方市场过度的阶段，致使部分产品供过于求。

具体表现如下：（1）生产的社会化程度的提高，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。（2）竞争的加剧，使企业急于将制成的产品卖出去，以强化或高压推销的手段来销售那些积压和销售不力的产品，为了争夺顾客，有些企业采取了欺骗和硬性推销的行为，反而招致了消费者的反感。

2、两者的区别：（1）营销出发点。推销观念是以产品为出发点；市场营销观念是以消费者的需要为出发点。（2）营销目的。推销观念是通过大量推销产品获利；市场营销观念是通过满足需求达到长期利润的。（3）基本营销策略。推销观念是以多种推销方式竞争；市场营销观念是以发现和满足需求竞争。（4）侧重的方法。推销观念是以派员销售和广告宣传为主；市场营销观念是实施整体营销方案。

2、企业的多角化增长战略有哪几种具体途径？

答;(1)多角化增长战略是企业尽量增加经营的产品种类和品种，使自身的特长得以成分发挥，人、财、物力资源得以充分利用，且减少风险、提高整体效益。

（2）具体的三种途径有：①同心多角化。指企业利用原有的技术、特长、专业经验等开发与本企业产品有相互关系的新产品。②水平多角化。指企业仍面向过去的市场，通过采用不同的技术开发新产品，增加产品的种类和品种。③复合多角化。指企业通过购买、兼并、合资或者内部投资等方式，扩大经营领域，增加与企业现有的产品或服务大不相同的产品或服务。

3、企业面临环境威胁的对策如何？ 答：企业对付环境威胁的对策有三种：

（1）对抗策略。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。（3）减轻策略。企业力图通过改变自己的某些策略，以降低环境变化威胁对企业的负面影响程度。（3）转移策略。企业通过改变自己受到威胁的主要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。

4、五个“W”和一个“H”具体指什么？企业营销者为什么必须搞清楚五个“W”和一个“H”？ 答：（1）“5W1H”指：

①“什么”What了解消费者购买什么、了解什么。

②“谁”Who 既要了解消费者产品的是哪些人，又要弄清购买行动中的“购买角色”。

③“哪里”Where 了解消费者在哪里购买，在哪里使用。

④“什么时候”When 了解消费者在具体的季节、时间甚至时点所发生的购买行为。

⑤“如何”How 了解消费者怎样购买、喜欢什么样的促销方式，又要搞清楚消费者对所购买的商品如何使用。⑥“为什么”Why 了解和探索消费者行为的动机或影响其他行为的因素。（2）①“5W1H”是企业时常遇到的要解决的问题，前五个问题是消费者行为公开的一面，即购买行为的外部显露部分，企业的营销人员通常可以通过观察、询问等方式获得较明确的答案，而第六个问题——为什么购买、却是隐蔽的、错综复杂的和难以捉摸的。

②营销人员如果能比较清楚地了解各类购买者对不同形式的产品、服务、价格、促销方式的真实反应，就能够适当地诱发购买者的购买行为。这就需要营销人员在掌握有关购买者行为基础理论的前提下，通过大量的调查研究，搞清楚企业各种营销活动与购买者反应之间的关系。③“暗箱”理论的提出，使企业有可能了解消费者行为心理过程的隐蔽性。从而对购买行为产生影响。

5、市场营销调研主要有哪些步骤？

答：

1、确定问题和研究目标。

2、制定调研方案。

3、收集信息。

4、分析信息。

5、撰写调查报告，提出调研结论。

6、竞争者的市场反应可分为哪几种类型？

答：可分为一下几种类型：

1、迟钝型竞争者。

2、选择型竞争者。

3、强烈反应型竞争者。

4、不规律型竞争者。的方法有两种：（1）、理解价值定价法；（2）、区分需求定价法。

11、简述选择中间商数目的三种形式。

答：第一，普遍性销售，又叫密集分销。这种策略使用于价格低廉、无差异性的日用消费品。

第二，选择性销售。这种渠道策略大都适用于一些选择性较强的日用消费品和专用性较强的零配件以及技术服务要求较高的产品。

第三，独家销售。这种策略一般适用于新产品、名牌产品以及有某种特殊性能和用途的产品。

12、网络营销主要有哪些职能？ 答：（1）、信息收集；（2）、信息发布；（3）、销售促进；（4）、销售渠道；（5）、顾客服务与顾客关系：（6）、网址推广。

13、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪七个步骤？ 答：（1）、找出目标受众（2）、决定沟通目标（3）、设计沟通信息（4）、选择沟通渠道（5）、制定促销预算（6）、决定促销组合

14、年度设计控制主要有哪些步骤？

答：

1、确定目标；

2、评估执行结果；

3、诊断执行结果；

4、采取修正措施。

15、与实体产品相比，服务主要有哪些方面的特性？ 答：（1）、无形性；（2）不可分离性；（3）可变性；（4）、来可储存性。

16、通过国内的出口贸易机构出口产品有什么优缺点？ 答：优点：（1）、可降低成本，获得较高的经济效益，因为企业可以在国外市场获得便宜的劳动力和原料，节省国际运输费用；（2）、可以绕过东道国设置的市场壁垒。同时，当地生产、当地销售，有利于产品营销适应当地的消费需求和市场环境。

缺点：主要缺点在于风险较大。案例分析

通用汽车“输”在哪里

近日，来自美国的一则消息颇为引人注目：曾经拥有美国汽车市场近一半份额的汽车制造帝国——通用汽车的债卷评级日前被贬为垃圾级。2024年，这个世界上最大的汽车制造商之一，竟出现了8900万美元巨额亏损，其市场份额也跌至25.6％。

与其对应的是，丰田汽车的制造商却因为市场订单太多而显得有些忙不过来了。

为什么会有如此大的反差呢？排除市场需求变动、历史包袱沉重等影响因素，业内人士认为，导致通用汽车现状的一个重要原因就是，通用汽车将自己的未来“押宝”在了能源消耗巨大的运动型多功能车等车型上，而从汽车市场的发展趋势来看，未来的市场将一定会是低油耗、低排放车的天下。事实上，丰田之所以如此受追捧，主要还是得益于其率先研发出的低耗电油两用车。

一念之差，却导致了两个截然不同的命运。这让笔者不禁想起了前不久在巴西考察环保项目时所看到的一幕：在巴西，即便是在经济最发达的圣保罗，马路上行使的汽车大都为派力奥、POLO等低油耗经济型汽车。

对此，笔者颇感疑问：难道是当地人太穷而买不起高档车吗？其实不然。当地的一个环保组织告诉笔者，即便是富人也同样使用经济型汽车。巴西人之所以这样做，得益于他们自小养成的、根深蒂固的环保节能意识。在他们的眼里，哪些能耗低、污染少的经济型汽车才是真正的好车。这也再次印证了上述观点：通用汽车之所以陷入困境，决非偶然。作为第三世界国家一员，巴西的做法也许并不具有大的代表性，但有一点却可以肯定，即作为世界范围内的一个潮流，节能环保都将是任何企业均无法抗拒和回避的因素。正如美国一位资源研究专家所言：节能环保本身就具有很大想象力的，但它们更具有强大的竞争力。（资料：《经济日报》2024年6月1日，谷子）

问题：通用汽车出现巨额亏损的原因是什么？从通用汽车与丰田汽车的对比你得到哪些启发？

答：

1、通用汽车出现亏损的原因主要是没有把握主市场发展方向，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。这种观念属于旧的市场观念，主要着眼于产品的性能、质量和外观改善和提高，没有考虑到消费者的现实要求。而分

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，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。

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。(2)企业经营指导思想经历的从市场观念、销售观念到市场营销观念的变化，依赖于市场状况的变化。（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。（4）随着我国市场经济的进一步发展，现代市场观念必然会取代我国许多企业过去和现在仍在奉行的旧市场观念。

智强集团的细分策略

在今天的中国，也许很难再找到这样一个行业，业内各企业都在拼命地增加投资，拼命地抢占市场份额，拼命地“掠夺”上游资源，拼命地跑马圈地——这个行业就是乳品制造业，更准确地说是液态奶行业。近几年，中国的乳业正在进入黄金发展期，液态奶消费正从少数人享用的营养保健食品转化为普通大众的生活必需品，年增长率达30％以上，产品结构与消费结构逐渐趋向多元化。乳制品从生产到销售一条完整的产业链已经形成，这一传统产业正显露出朝阳产业的一切特征。进入2024年，熟悉乳业、关注乳业的人都看到：中国乳业整体再次出自于一种必然中的“偶然”。一天，井深抱着一台索尼公司生产的便携式立体声盒式录音机，头戴一副标准规格的耳机，来到盛田昭夫房间。从一进门，井深便一直抱怨这台机器如何笨重。盛田昭夫问其原因，他解释说：“我想欣赏音乐，又怕妨碍别人，但也不能为此而整天坐在这台录音机前，所以就带上它边走边听，不过这个家伙太重了，实在受不了。”井深的烦恼，点亮了盛田昭夫酝酿依旧的构思；他连忙找来技师，希望他们能研制出一种新式的超小型放音机。

然而，索尼公司内部，几乎众口一词反对盛田昭夫的新创意，但盛田昭夫豪不动摇，坚持研制：结果不出所料，该产品投放市场，空前畅销。索尼为该机取了一个通俗易懂的名字——“沃可曼”（Walkman）。日后每谈起这件事，盛田昭夫逗不禁感慨万千。当时无论进行什么市场调查，逗不可能由此产生“沃可曼”的设想，而恰恰正是这一不起眼的小小的产品，改变了世界上几百万，几千万人的音乐欣赏方式。索尼公司在“创立旨趣书”上写着这样一条经营哲学：“最大限度地发挥技术人员的技能，自由开朗，建设一个欢乐的理想工厂。这就是‘创造需求’的哲学依据。

问题：结合案例谈谈企业如何发掘新产品创意？（资料来源：李航：《有效管理者——产品战略》，据第250页《创造‘需求’》一文改写，对外经济贸易出版社，1998）

答：企业必须不断开发新产品才可能赢得竞争，凡成功的企业都在新产品开发方面表现出极强的创造性。索尼公司随身听产品开发的成功，正骤然升温，新一轮竞争在加剧，同时也意味着中国乳品行业的重新洗牌拉开了序幕。光明、伊利、三元、蒙牛、三鹿等豪客还未畅快体会攻城掠地的喜悦，新希望、维维、娃哈哈、汇源等“门外汉“又携巨资呼啸而来，而地方诸侯如恒康、完达山、长富、夏进等则奋起直追，演绎了一个群雄逐鹿的”新春秋战国时代“。

市场会如何切分，没有人会给出确定的答案，但有一点是肯定的，不会是一家或是仅仅几家企业，就可以通吃中国这个乳业市场——中国的市场空间实在太辽阔了，区域文化、习俗以及不同消费群的个性差异实在太大。部分专家预言的“三年内中国乳业最多职能存活10家“的说法，实在难以找到最够的现实依据。厂家数量肯定会减少，市场集中度肯定会提高，但细分市场和差异化取胜的机会，也许还是会在未来的一段时期内，给后来者一些生存与发展的机会。

在这样一个行业大背景下，一直在干粉行业滋润生长的“中国核桃大王“——四川智强集团，也悄然于2024年8月进入乳品业。智强此举的背后，有何动机和背景，是盲目地”赶潮“，还是有目的地”深潜“？四川智强集体采用何种营销策略和营销战术争雄这个市场？。。。。。。。（省略）。。。。。为差异化划分和运作全国市场奠定了较为坚实的产品基础。

问题：请你对智强集团的目标市场策略作一个评价。

分析提示：营销实战中，采取差异化策略的市场新入者较多，这是应为差异化策略既避免了与大品牌的直接竞争，又能较容易地利用市场的热度“借势”占领一个新市场，但值得主义的是：细分市场竞争也十分激烈，一旦细分市场取得了超常利润，大品牌绝对会下手，并以品牌优势挤压新入者。

本案列较特殊的一点是：智强在进入液态奶市场之前，己经是核桃粉产品的全国第一品牌。在进入新市场后，原品牌确实可以祈祷部分推动作用，智强确实也充分利用了这一优势，展开了差异化营销的策略。另外，值得关注的是，智强不仅准确定位细分产品，对目标消费群也做了细分工作，在初期主打青少年市场，这一点是理性的，对现实销售非常有帮助。

需要注意的是：液态奶竞争ijing进入白热化阶段，经销商和物流方式日趋专业化。这对于作为市场新入者的智强是个挑战，毕竟大多数经销商没有操作液态奶的经验，有效铺货大终端将是一个硬仗，还需要企业更多的支持和配合。分析如下：

企业采取的是差异化市场营销策略。通过分析差异化策略的优点、策略的选择影响要素等对案例进行分析。

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：

1、智强集团的市场细分工作十分准确。

2、该集团对竞争对手及市场竞争状况的分析十分到位。

3、智强集团提供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。

索尼公司通过“创造需求”开发新产品

公关专家伯内斯曾说，工商企业要“投公众所好”。这似乎成了实业界一条“颠扑不破且放之四海而皆准”的真理，但索尼公司敢于毅然决然地说“不”。索尼的营销政策“并不是先调查消费者喜欢什么商品，然后在投其所好，而是以新产品去引导他们进行消费”。因为“消费者不可能从技术方面考虑一种产品的可行性，而我们则可以做到这一点。因此，我们并不在市场调查方面投入过多的兵力，而是几种力量探索新产品及其用途的各种可能性，通过与消费者的直接交流，教会他们使用这些新产品，达到开拓市场的目的“。

索尼的创始人盛田昭夫认为，新产品的发明往往来自于灵感，突然闪现，且稍纵即逝；现在流行于世界的便携式立体声单放机的诞生，就

说明了该公司深刻领会了市场营销的基本思想，从而确保了新产品开发的成功。

现代市场营销理论的基本原理告诉我们，企业的一切活动必须以消费者需求为中心、为出发点。新产品开发活动也必须如此。索尼公司的随身听的创意来源并不是公司内部的专业技术人员，也不是科研院所的专家教授，而是一位普通的消费者。这位消费者希望运动与欣赏音乐两不误，这就对提供音乐欣赏的产品提出了要求——它能够方便地移动与携带。这就是消费者的需求，那么将原来的台式录音机缩小成可以随身携带的产品，不就正好满足了这个需要吗？于是一个新产品的创意就此产生。

企业开发新产品的创意来源是多样的。它既可以来自企业内部，也可以来自企业外部。企业内部的管理人员、营销人员、工程技术人员、生产一线的员工都可以是新产品概念的创意者；企业外部的消费者/顾客、经销商、合作伙伴、科研院所、高校等也都是新产品创意的重要来源。企业不应该只局限于一种来源，应该不拘一格，灵活选择。

但不管创意来源何处，都必须要坚持“以消费者/顾客需求为核心“的原则，对所获得的创意进行审核与评估，因为企业的新产品开发，不足为企业本身，也不是为了其他什么人，而是为企业的消费者/顾客开发的，如果不能满足消费者/顾客的需求，就无法得到消费者/顾客的认可，那么再好的创意也是将失败的。企业必须放弃那种孤芳自赏地新产品开发模式，才能象索尼公司这样获得成功。

派克钢笔：全球——体化

派克钢笔厂总部位于美国威斯康星州简斯维尔，该厂专门生产书写笔具，在全世界这一行业中最为出名。它的产品远销154个国家，派克也自认为在“高档书写笔具“这一市场中首屈一指，1982年1月，彼特逊出任派克公司总经历和最高行政官。那时公司正在努力奋斗，以全球销售为主要对策，企图振兴公司。彼特逊更希望派克钢笔能成为书写工具行业里的”万宝路“。。。。。。（省略）。。。派克笔厂书写部分以1亿美元的价格卖给了一批派克的国际经理和伦敦一家风险投资公司。

问题：派克笔全球一体化战略失败的原因主要在哪里？你得到什么其实？

答：派克全球一体化战略失败的原因：

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。

**第二篇：电大市场营销网上自测作业**

市场营销学网上作业1

单选题。（共10道试题，每题4分）

1、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）。

2、市场营销学最早出现在（D． 美国）。

3、市场营销观念的中心是（B． 发现需求并设法满足它们）。

4、市场营销最早出现在（C． 日本）。

5、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）。

6、企业市场营销管理过程的第一步是（D． 分析企业市场机会）。

7、市场增长率是2%，相对市场占有率是2的战略业务单位叫做（B． 金牛类）。

8、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）。

9、一个国家或地区的恩格尔系数越大，反映该国家或地区的生活水平（B． 越低）。

10、面临的机会水平低，威胁水平也低的企业叫做（A． 成熟企业）。

多选题。（共5道试题，每题4分）

1、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推销产品）。

2、从以下口号中选出市场营销观念的代表（D． 顾客是上帝E． 顾客是企业的真正主人）。

3、以下哪些属于企业战略的特点（A． 长远性C． 全局性D． 抗争性E． 指导性）

4、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）。

5、5、根据企业面对的不同风险水平和机会水平，可以把企业分为哪几种（A． 理想企业B． 风险企业

C． 困难企业D． 成熟企业）

判断题。（共10道试题，每题4分）

1、市场营销观念的一个重要特征就是将企业利润作为优先考虑的事情。（错误）

2、推销观念的中心是：推销已经生产出来的产品。（正确）

3、社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、经销商利益三者之间的平衡与协调。（错误）

4、社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、社会利益三者之间的平衡与协调。（正确）

5、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，这就是市场渗透。(正确)

6、相对市场占有率是指业务单位市场占有率与同行业最大的竞争者市场占有率之比。(正确)

7、制定产品投资组合战略方案，不需要划分战略业务单位。(错误)

8、减轻策略是指企业力图通过改变自己的某些策略，以降低环境变化威胁对企业的负面影响程度。（正确）

9、面临的机会水平高，威胁水平也高的企业叫做理想企业（错误）

10、面临的机会水平低，威胁水平也低的企业叫做困难企业（错误）

市场营销学网上作业2

单选题。（共5道试题，每题4分）

1、消费者购买以下哪种商品的购买行为属于选择性购买（C． 服装服饰）

2、影响消费者行为的主要外在因素是(C． 相关群体)。

3、以下哪一个是探究性购买的特点。（C． 消费者对所需要的商品很不了解，一般对该类商品没有购买经历）

4、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）。

5、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）。

6、市场领先者主要采用的竞争策略是（D． 防御策略）。

7、寡头竞争是竞争和垄断的混合物，也是一种（A． 不完全竞争）。

8、价格低廉、无差异性的日用消费品适用于（A． 密集销售）。

9、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）。

10、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）。

多选题。（共5道试题，每题4分）

1、消费者购买行为中，探究性购买一般有哪些特点（C． 消费者对所需要的商品很不了解D． 商品一般价格高，购买频率低E． 消费者一般对该类商品没有购买经历）。

2、随机抽样包括（C． 分层抽样E． 分群抽样）。

3、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）。

4、生产者市场细分的变数有（B． 用户规模C． 用户要求E． 用户地点）。

5、以下哪些是地理细分变数（A． 地形B． 气候C． 城乡D． 交通运输）。

判断题。（共10道试题，每题4分）

1、消费者对于其购买的产品满意与否，直接决定着他以后的购买行为。（正确）

2、马斯洛的需求层次论认为，人类的需要可以有低到高顺序排列成不同的层次，在不同时期各种需要对行为的支配力量不同。（正确）

3、相关群体对消费者的影响因购买产品的不同而不同，对价值小和使用时不易被他人察觉的商品影响小，反之影响大。（正确）

4、市场营销调研的第一个步骤是：确定问题和研究目标。（正确）

5、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。(错误)

6、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。（正确）

7、选择型竞争者不对竞争者的任何攻击行为进行反击。（错误）

8、市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（正确）

9、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。(正确)

10、市场产品供应的多元性是市场能够细分的前提条件。(正确)

市场营销学网上作业

3单选题。（共10道试题，每题4分）

1、品牌资产是一种特殊的（D． 无形资产）。

2、对于拥有良好声誉且生产质量水平相近产品的企业，宜采用的包装策略应是（C． 类似包装）策略

3、电冰箱的核心产品是（B． 保鲜）。

4、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）。

5、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）。

6、当E< 1 时，即价格变动率大于需求量变动率时，这种情况就是（B． 缺乏弹性）

7、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)。

8、向最终消费者直接销售产品或服务，用于个人及非商业用途的活动属于（A． 零售）。

9、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）。

10、以下哪类产品适宜采用最短的分销渠道（B． 技术性强、价格昂贵的产品）。

多选题。（共5道试题，每题4分）

1、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）。

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）。

3、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）。

4、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）。

5、企业在经营以下哪种产品时，最好选择较长的分销渠道（A． 易保存的产品B． 单价低的产品C． 技术性强的产品D． 成熟期的产品E． 体积大重量重的产品）。

判断题。（共10道试题，每题4分）

1、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。（正确）

2、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。（正确）

3、产品整体概念包含五个层次，其中最基本的层次是实体层，又叫形式产品。（错误）

4、开发新产品首先要提出目标，搜集“构想”。(正确)

5、在产品经济生命周期的试销期，企业面临的竞争者较少。(正确)

6、如果某种产品提价2%，销售量仅降低1%，则其需求的价格弹性系数为2。(错误)

7、如果市场上没有替代品或者没有竞争者，那么需求弹性较小。（正确）

8、日用消费品、工业品中的标准件，一般可以采用较长的分销渠道，而高档消费品、工业品中的专用设备或成套机组

则应采用较短的渠道结构。(正确)

9、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。（正确）

10、生产者市场多采用间接渠道，消费者市场多采用直接渠道。(错误)

市场营销学网上作业

4单选题。（共10道试题，每题4分）

1、以下哪个不是网络营销的手段(C． 商品展销会)

2、以下哪一个不是网络营销的优势（D． 品质更保障）。

3、当产品处在生命周期的饱和期时，应采用广告类型是（B． 提示性广告）。

4、能够迅速刺激需求，鼓励购买，短期效果明显的各种促销方式叫做（D． 营业推广）。

5、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).6、产品—市场管理型组织的主要缺点是(A． 组织管理费用太高)。

7、在服务营销管理中，一切可以传递服务特色与优点的有形组成部分，均可称作服务的（C． 有形展示）。

8、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）。

9、直接出口策略的主要缺点是（A． 投资大、风险多、费用高）。

10、国际营销企业通过母公司与子公司、子公司与子公司之间转移产品时确定某种内部转移价格，以实现全球利益最

大化的策略就是（D． 转移定价策略）。

多选题。（共5道试题，每题4分）

1、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、人员推销方式的不足之处在于（A． 需要培训专职的推销人员C． 费用开支较大）。

3、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）。

4、服务与实体产品相比较的主要特点是（A． 无形性B． 不可分离性C． 可变性D． 不可储存性）。

5、国际市场营销组合策略中主要包括（A． 产品策略B． 价格策略D． 渠道策略E． 促销策略）。判断题。（共10道试题，每题4分）

1、网络营销能够为企业节省巨额促销和流通费用，从而降低了产品的成本和价格。（正确）

2、适合在互联网上销售的产品，主要是一些鲜活商品。（错误）

3、企业在促销活动中，如果采取“拉”的策略，广告的作用最大。（正确）

4、企业在促销活动中，如果采取“拉”的策略，人员推销的作用最大。（错误）

5、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。(正确)

6、职能性组织是一种最普遍的营销组织，其主要优点是行政管理简单。（正确）

7、某饭店增加了新的菜谱，延长了服务时间，这些变化不属于新服务的范畴。（错误）

8、服务的不可储存性意味着服务是无法被储藏起来以备将来使用的。（正确）

9、国际营销中，产品延伸策略只适用于少数名牌产品．能够形成国际消费时尚潮流的产品等。（正确）

10、语言障碍是企业制定国际营销促销组合策略是唯一需要考虑的因素。（错误）

**第三篇：电大国际市场营销网上作业3答案**

第三次考核

学习完教材5—13章以后完成案例分析。

百安居低价揭秘

BQ隶属于世界500强企业之一的英国翠丰集团。翠丰集团是一个拥有30多年成功经营管理经验的大型国际装饰建材零售集团，企业实力雄厚，发展速度极快。2024年，翠丰集团全球营业额更是达到106亿英镑，并在全球10多个国家拥有超过1400多家连锁店、9万多名员工，形成一个庞大的装饰建材营销体系，日渐成为全球最为出色的装饰建材企业。1969年，B&Q在英国的南安普敦市成立，经过近30余年的成功发展，B&Q在英国本土拥有超过300家的装饰建材连锁店，并于1998年与法国同行业之冠CASTORAMA合并后，企业规模跃居世界第三、欧洲第一。同年公司获得1998英国最佳零售业奖，现已成为欧洲家喻户晓的第一品牌。

1996年，在中国台湾地区开设了第一家连锁店，成功跨出向国际市场发展的第一步。现在，BQ已在全球10多个国家及地区拥有700多家仓储式装饰建材连锁超市。Q携其在全球先进的零售管理经营模式，以及在中国台湾地区开设连锁店所获得的丰富经验，拉开了在中国大陆地区发展的序幕。

1999年6月18日，BQ第一家大陆连锁店——上海沪太店开业。正式以“百安居”作为品牌，标志着BQ成功登陆上海，也由此开始了在中国大陆地区的发展之路。BQ百安居中国已相继在苏州，杭州，深圳，昆明，青岛，武汉、广州、北京开设了共18家分店。2024年3月，中国连锁经营协会首次列出的“2024年家居、建材、家装”连锁企业销售榜中，BQ百安居名列全国第一，以及单店平均销售额第一。

企业如何能够在短时期内实现规模化扩张的强大支撑与制胜绝招？百安居的成本控制术可谓备受关注。

（一）采购规模化

连锁经营、规模采购，是实现低价优势的坚实基础。根据计划，到2024年，百安居在中国各大城市开设的建材连锁超市的总数将达到75家，在未来5年内，百安居的连锁商场将以平均每年新开13家的速度递增。门店数量的快速增加，采购规模的不断放大，使得百安居与供应商价格谈判时的筹码不断加重。据透露，2024年，百安居在中国市场的采购额已经相当于其初进中国时的50倍，而仅仅这一项，就可以为企业节省10％至15％的采购成本。同时，百安居还能够充分凭借自身的实力与优势，跳开中间商的繁复环节，从生产厂家直接进货。据测算，产品的直接采购成本比中间商供货可下降25％以上。

更引人注目的是，不久前，百安居又率先完成了国内采购与国际采购的整合与互动，百安居的母公司、英国翠丰集团的亚洲采购中心总部落户上海。“翠丰亚洲采购中心代表的是其全球700家店的采购量，与原先国内18家百安居门店的采购量相比，规模扩大了40多倍。因此，凭借这一庞大的采购量，百安居的价格优势将大大增强，未来，百安居部分产品的价格在全国将无人可比。” 百安居中国区总裁卫哲表示。全球的产品订单（全球2929家店）降低了采购成本，直接向生产商订货，取消了中间环节，找大供货商从源头入手。

采购成本和价格的降低还包括：采取经销而不是代理作为压低价格的谈判筹码、对部分单品进行买断以及下订单、渗入生产企业，将成本管理模式传授，降低供应商的生产成本、给供应商提供最合适超市而不是华而不实的包装建议和产品设计建议。

规模并不是低价保证的全部，百安居甚至有专门的CPR成本降低小组。据百安居自称，其人力成本和物业成本就比其他竞争对手低10％。

每个月，财务会对每一项费用进行审查，严格实行成本控制。超支和节约，都要做出解释。他们并为成本控制设立了奖金。尽管开业才５年，但按核心城市、非核心城市；双层店、单层店组合为四种模式，分别建立了成本数据库。每种模式的数据收集成为成本的参考和预算的指数。

（二）残酷武器——淘汰供应商

百安居的价格优势并不仅仅来自于定单数额的增加。在百安居，甚至为此专门成立了一个“成本控制/供应商发展小组”，简称CPR Vendor Development，它是由百安居的控股集团——翠丰集团从全球策略的角度特别要求成立的。它将具体负责对所有供应商不断地进行评估与淘汰, 发展战略供应商以加快它们的成长； 通过对产品设定基准和成本的分析, 了解到价值链是否适合它们的成本基数，从而使它们成为更有效的供应商，通过对供应商进行优化配置, 那些没有与百安居结成联盟的供应商将会慢慢被百安居所淘汰，同时那些与百安居共同发展的供应商将支持我们采购队伍不断成长从而达到双嬴的目标。每年，都会有相当比例的供应商被淘汰出局，从而有效保证供应商质量，控制主要成本。“压缩供应商看起来有些残酷，但那些上规模、高效益、低成本的优质供应商，能够协助我们从源头上对采购成本进行有效控制。此外，这种成本优势还能够产生‘１＋１＞２’良好效果，并且通过双方合作的深入、关系的牢固而不断强化与彰显。”

据介绍，百安居的整个供应商评估体系和指标都是经过精心设计的，包括“关系”“产品／服务供应”“成本”“产品”等四大项目。例如，那些想跻身“先进”行列的供应商，必须能够对下面一系列问题做出肯定的回答：

“我的发展计划是否与百安居一致？是否被认为是同行中最优秀的？是否与百安居有共同的发展计划？是否推动了百安居的发展并且从中受益？”

“我是否能够适应百安居中国的迅速发展？在供货方面，我是否超过预期的要求？送货准时并且足量”

“我是否在成本上有优势或是同行中最优秀的？是否超过了百安居中国成本价格控制的目标？是否与百安居有共同的成本价格控制计划？”

“我是否与百安居中国一同致力于产品的开发及创新？是否通过百安居中国投放新产品？是否在家装市场上进行产品和服务的创新？”

而在经过一道道严格评估与反复筛选之后，优秀的供应商能够一步一步地从“城市供应商”－“区域供应商”－“全国供应商”，最终晋级成为百安居的“核心供应商”，从而与百安居建立战略联盟，建立同类产品中的支配地位，大大提升企业的竞争力，同时还有机会成为百安居国际的供应商。

一旦立稳足，百安居会对供应链进行优化，据悉，今年百安居将通过市场的拓展，对供应商进行优化配置。到目前为止，已经有200个区域型、中小型供应商被百安居淘汰。百安居的目标是，大型供应商的销售额增长比例最高提升10倍，最低也要达到60％，全国供应商的比例要达到接近30％。

（三）渠道的多样化

采购渠道的多样化，也为百安居降低采购成本提供了相当广阔的空间。具体而言，在进货渠道方面，实力雄厚的百安居不仅可以轻松实现“生产商采购”，也就是从厂家直接进货，减少中间环节，降低进货成本，而且还能够通过开发、销售自有品牌商品，进一步强化自身的成本控制优势。

据分析，通过与上游生产商的直接合作，能够更好地控制产品开发生产和供应链的各个环节，实现“消费通过流通引导生产”，通过生产、供应、销售和产品四个终端的控制，始终牢牢地掌控住市场的主动权。目前，百安居“生产商采购”的比例已达 45％。而自有品牌的广告成本低、采购规模大，库存费用和广告费用大大低于制造商的品牌商品，可以与其他品牌拉开25％至30％的价格差距。百安居中国的自有品牌已经从建材装潢扩展到居家用品，连同其他品牌，在单店中已有５万多个品种可供选择。其中，ＢＱ百丽彩（Colors）品牌旗下就有涂料、床上用品、毛巾、浴巾、浴室垫、靠垫、浴帘、浴帘杆、沙发、台灯等。未来４至５年内，百安居自有品牌商品的销售额将达15亿元人民币至20亿元人民币，在整个销售额中的比重提高到10％至15％。

“百安居就是低价格”，“若在购物14天内，发现其他任何商家所售相同产品价格低于百安居，可退回200%的差价”。正是这种价格优势使其在2024年 10月18日在京首日开张不仅达成近400万元的销量，而且打破了百安居全球单店单日销售、单日客流量、单日车流量三项最高纪录。当然，百安居除了低价优势外，还在经营方面如消费者的一些具体需求，而推出的一种人性化服务、零售＋装潢公司＋团购理念使其能够成为排名欧洲第一、世界第三的建材零售业。

针对上述案例，结合所学的相关理论回答以下问题。（100分）

1、百安居低价优势是如何形成的？其成本控制术体现在哪些方面？

2、我国零售业在自有品牌开发方面需注意什么问题？能否大量开发自有品牌？

3、我国建材零售业在应对国外同行竞争时，还需做哪些改进？

目的：考核学习者对国际市场营销组合的理解程度 要求：

1．认真研读教材5—13章内容 2．通过网络搜集相关资料

解题思路： 1．阐述教材相关章节理论 2．在互联网上找到相关资料 3．结合所给案例进行分析

4．我国建材零售业在应对国外同行竞争时需做的改进，思路要开阔。

1、百安居低价优势是如何形成的？其成本控制术体现在哪些方面？ 百安居之所以能做到低价，依赖于它层次分明的采购体系。百安居的采购网络是3个层次的结合。首先是全球采购网络，主要分布在全球14个国家和地区。其次是全国网络。百安居在中国已经有14家分店，华南以深圳为中心，华东以上海为中心，华北以北京为中心，这些地方都与建材生产基地较近，可以有效降低采购成本。此外，百安居还在每个城市寻找当地的品牌供应商。这样一来，百安居把每个城市建立的采购网络逐渐培养成全国性网络，再将其纳入百安居的全球网络。

同时百安居在多方面加强成本控制。

连锁销售。百安居采购的建材也有多种品牌和设计样式，附加值较低。这样，采购和经营成本的控制就成了问题。于是，百安居又成功运用了沃尔玛“本地化采购”和“一站式营销”的经营方式，针对中国传统建材市场多而散、采购力量薄弱的特点，发挥了连锁销售的优势。

采购成本。百安居作为欧洲最大的建材零售商，每年从中国采购的建材、五金工具等商品的金额高达10亿美元，与采购规模相适应，百安居中国采购中心有150多名员工，每个区域大约30多人，各个城市所设的采购小团队，由5~6人组成。优秀的供应商往往是由这些小团队发现并推荐给区域的采购中心，再慢慢地被纳入到全国的采购网络。随着百安居在全国的发展，它的基层采购网络覆盖越来越广，其供应商的数量也随之迅速增加，所以百安居的整体采购成本大大降低。

物流策略。采购网络优势与先进物流管理模式的结合，是百安居在中国市场的核心竞争力所在。百安居与上海的物流企业新科安达公司合作，由新科安达公司负责所有新开超市的物流配送，既解决了上游供应商的送货问题，也解决了下游到客户端的配送问题。对百安居来说，新科安达公司最大的优势就是覆盖面广，业务合作的范围覆盖亚洲、美洲和欧洲。自有品牌策略。自有品牌实现了人无我有的产品独特性，通过生产、供应、销售和产品四个终端的控制，牢牢掌控市场的主动权。自有品牌建立在开店数量和规模的基础上，由于控制了产品开发生产和供应链各个环节，另外自有品牌的广告成本低、采购规模大，可与其他品牌拉开25％～30％的价差。

2、我国零售业在自有品牌开发方面需注意什么问题？能否大量开发自有品牌？

自有品牌商品是指零售商通过收集、整理、分析消费者对某类商品的需求信息，提出新产品的功能、价格、造型等方面的开发设计要求，选择合适的生产企业或自行设计生产，最终用自己的商标注册该产品，并利用自己的销售网络平台进行销售的商品。

我国零售业在自有品牌开发方面需以下几方面的问题：

1、产品质量问题。最近在郑州超市不断爆发出自有品牌商品质量问题的丑闻，如出售过期的加工食品，销售早产牛奶或酸奶(到期食品撕掉标签上新标签)，出售含有四个爪子的烧鸡(内包装)；在北京，质检局在对超市销售食品进行检测时，同样也发现了自有品牌存在的质量问题。自有品牌搞不好，就会搬起石头砸自己的脚，进而毁了商场的信誉。

2、商品比重过低的问题。一般来讲，食品是超市自有品牌的重头戏，在法国，家乐福近2024种种商品占据了食品市场的20%的份额，但在我国却做不到这一点，因为其食品70%仍是由一家大型食品批发商提供。在这种情况下，自有品牌商品难有作为。

3、商场品牌的认可问题。自有品牌从某种意义上讲就是在卖零售商的牌子。依靠消费者对零售商牌子的信任，转移为对自有品牌的信任。但我国的连锁零售企业基本上还没有建立自己的强势品牌，主要依靠跑马圈地的方式占领市场，在销售产品和提供服务方面都没有形成特色，所以消费者还没有形成对国内连锁超市品牌的信任，因而很难形成对自有品牌的认可。

4、差异化问题。自有品牌可以实现零售企业的差异化战略，但我国的零售企业时至今日仍然是千店一面，商品同质化现象也非常严重。没有足够的差异，就没有顾客的忠诚度，通过自有品牌实现差异就成了一名空话。

5、购买量问题。自有品牌战略的成功离不开规模经济优势的发挥，所以它必须以大规模经营和广阔的销售网络为基础，这样，企业才能以大订单吸引生产企业的合作、降低单位产品的生产成本和经营费用，并利用自身广大的销售网络加以推广，自有品牌商品的各种优势才能发挥出来。而我们的零售商由于规模小，形不成规模采购批量，因此，零售商一不能获得批量折扣；二不能获得制造商的支持；三是价格优势也就荡然无存了。

我国零售业开发自有品牌一定要慎重，不能盲目跟风，盲目学习洋企业，全面铺开自有品牌产品，并不明智。

3、我国建材零售业在应对国外同行竞争时，还需做哪些改进？

我国装修建材零售行业仍以传统的摊位制为主要经营业态，占据了全国80%以上的市场份额，而仓储式超市业态处于萌芽和成长阶段。以翠丰集团为代表的国际建材零售业巨头已经纷纷进入中国市场，其中，翠丰集团旗下的百安居已经成为中国最大的装修建材零售商。面对国际同业巨头咄咄逼人的攻势，处于转型期的我国装修建材零售行业正在面临巨大的发展机遇和挑战。

1、发展规模优势

为了实现较大的销售规模,以形成竞争优势,建材零售企业就不能满足于单店经营,应解放思想,大胆拿起资产重组、资本运营的利剑,通过强强联合,收购兼并,优化组合,与跨国公司合资合作等多种方式壮大实力,扩大规模,进行连锁式的扩张。连锁经营是把现代化工业大生产原理运用于流通领域,是把现代化管理、物流、服务和信息整合起来的现代化流通组织形式。通过一定数量和具有相同经营管理品质的店铺,以及能够满足所在地消费特点的商品组合,才能扩大规模,形成企业综合的竞争优势。

2、供应链管理和科学运营

首先,目前家居建材零售商应该努力构建一条高效的供应链,控制供应商,获得更大的运营和价格优势。要建立、健全三大网络,即信息网络、电子商务网络、配送网络。三大网络联结成高效的信息流、商流、物流体系,将是企业在市场竞争中制胜不可或缺的一环。其次,零售企业要以消费者为中心,以数据为基础,与业务伙伴协作,强调整体系统推进。从低层次的价格竞争、独家采购、不系统的间断性促销,向以营销技术、品牌战略为核心的战略性竞争转变。

3、准确的把握市场

建材零售企业可以考虑根据市场竞争情况和企业条件,重新进行市场定位,按消费者不同层次的需求认真搞好商品品种和档次定位,在经营中有所侧重,加强针对性,以适应目标顾客的需要和偏好,形成自己的经营特色,吸引消费者,培养稳定的顾客群。

4、与第三方物流进行合作

家居建材零售行业的物流需求有其自身的特点,它在商品包装上、体积上、货物大小上、物理特性上等都与一般的零售业商品不同。再加上中国的家居建材零售行业本身起步比较晚,而在这个行业的物流与配送本身也不成熟。选择第三方物流进行合作,将物流配送服务外包给专业的物流公司来完成,不但可以节省不必要的资金投入,而且可以集中主要能力发展自己的主运营业务,最终双方共同发展,实现“双赢”。

面对广阔的国内国际市场，我国的建材零售业只有立足于自身,从企业现有的资源着手,分析自身优劣势所在,才能系统科学地建立和提升企业的核心竞争力。建材零售企业只有在渠道、业态和供应链等方面进行分析和改进,提升自身核心竞争力,才能在未来家居建材零售企业的竞争中立足。

**第四篇：2024年北京电大社区管理作业、自检自测**

自检自测七

单选题：（共10道试题，每题4分）1、1989年颁布的《中华人民共和国城市居民委员会组织法》规定的居民委员会六项工作任务中，第四项工作任务是

A． 协助维护社会治安 B． 开展民间调解工作 C．进行法制教育 D．加强流动人口管理 参考答案：A

2、社区物业管理主要是对社区内什么的管理 A．商业物业 B． 居住物业 C．工业物业 D．其他用途物业 参考答案：B

3、社区治安是指社区治理各行为主体，依靠什么，强化社区控制手段，促进社区环境的有序状态。A．依靠社区力量 B．依靠政府力量 C．依靠居民力量 D．依靠居委会力量 参考答案：A

4、哪个组织于1999年12月至2024年1月对西城区三个街道居民作了“最为关注的社区问题”的抽样调查

A． 北京市精神文明办公室 B．北京市西城区街道办事处 C． 北京市居民安全调查组 D． 北京市文明社区创建调研组 参考答案：D 5、1989年颁布的《中华人民共和国城市居民委员会组织法》规定的居民委员会六项工作任务中，几项设计社区治安 A．2项 B．3项 C． 4项 D． 5项 参考答案：B6、2024年8月，卫生部颁布的哪项文件明确了社区卫生服务的目标

A．《关于明确社区卫生服务的通知》 B．《关于加强社区卫生服务意识的意见》 C．《关于加快发展城市卫生服务的意见》 D．《关于着重建设社区卫生服务的意见》 参考答案：C

7、物业管理的概念是什么时候传入中国的 A．20世纪90年代从美国传入 B．20世纪80年代从国外传入 C．19世纪90年代从英国传入 D．19世纪80年代从国外传入 参考答案：B

8、物业管理企业与业主委员会的关系是 A．管理者与被管理者 B．指导与被指导 C．领导与被领导 D．雇佣与被雇佣 参考答案：D

9、下面说法不正确的是

A．业主在是否接受物业管理服务方面拥有自主权 B．业主在选用何种物业管理模式方面拥有自主权 C．业主在物业企业人事管理中拥有自主权 D．业主在选用物业管理公司时拥有自主权 参考答案：C

10、新的社区保障体制的构建，其出发点应该是 A．业主的满意

B．有利于社区治理局面的形成和完善 C．有利于物业公司更好的服务 D．街道办事处和居民委员会的配合 参考答案：B

多选题：（共10题 每题4分）

1、社区治安的主要工作内容包括 A．民间调解 B．法制教育 C．流动人口管理 D．社会矫正

参考答案：A B D

2、社区卫生服务的特征除了基层性之外，还包括 A．综合性 B． 持续性 C． 协调性 D．可及性

参考答案：A B C D

3、社区物业管理服务的特征是 A．社会化服务 B．经营性服务 C．专业化服务 D．福利性服务 参考答案：A B C

4、社区文化建设的主要内容除了社区文化娱乐之外，还包括

A．社区体育 B．社区教育 C．社区科学普及

D．健康文明生活方式的倡导 参考答案：A B C D

5、社区治安的主观性测量指标包括 A．居民对社区治安的满意度和满意率

B．居民出行时，对家中财物安全的放心度 C． 居民对邻里关系的满意度

D．居民对孩子生活学习环境的安全感 参考答案：A B C D

6、社区卫生服务的主要内容包括 A．社区医疗 B． 社区保健 C．社区康复 D．社区照顾

参考答案：A B C

7、社区物业管理的内容可分为哪两类 A． 常规性管理工作 B． 业务性管理工作 C．房屋本身管理工作 D．特殊性的管理服务 参考答案：A D

8、常规性的物业管理工作主要包括哪些内容 A．房屋建筑主体的管理 B．房屋设施设备的管理 C．环境卫生与绿化管理 D．公共秩序管理 参考答案：A B C D

9、社区文化的特征除了区域性和继承性外还包括哪些 参考答案：错误

9、正式的社区文化，一般指以政府供给为主的社区文化服务项目。参考答案：正确

C．人道主义理论 D． 社会关系网络 参考答案：B

6、社会福利社会化的指导思想中明确 A．普遍性 B．共享性 C． 渗透性 D．凝聚性

参考答案：A B C

10、社区文化可以分为哪三个层次 A．非常不正式 B．非正式 C．准正式 D． 正式

参考答案： B C D 判断题：（共10题 每题2分）

1、社区治安是社会安全的重要组成部分，它独立于整个社会的治安状况。参考答案：错误 2、1999-2024年在对西城区三个街道居民做最为关注的社区问题的调查时发现，排在第一位的是偷窃。参考答案：错误

3、靠“严打”整治取得的一时的治安状况的好转并不等于长治久安。参考答案：正确

4、犯罪率只是社区治安众多测量指标中的一个指标，它的下降并不能说明社区治安其他方面状况的改善。参考答案：正确

5、通过调解达成的协议具有法律约束力，同时依靠承诺、信用、道德来进行约束。参考答案：错误

6、退休卫生技术人员应聘在社区卫生服务机构工作，原单位应当保持其退休待遇不变 参考答案：正确

7、物业管理委员会由居住小区内房地产产权人和使用人的代表及居民委员会的代表组成。参考答案：正确

8、物业管理的本质其实还是“管理”并非“服务”。

10、目前，我国城市的社会保障制度已经形成了市、区、街道、居委会四级服务体系。参考答案：正确

第六次自检自测

单选题：（共8道试题，每题4分）

1、中国城市社区服务的发展方向发生转折的标志是 A． 1987年武汉工作会议

B．1993年14部委颁发的加快城市社区服务发展的意见

C． 1995年民政部颁布的全国城市社区服务示范城区标准

D． 1999年民政部开展全国26个社区建设实验城区试点

参考答案：B

2、根据1993年14部委文件，城市社区服务应该坚持的宗旨是

A．福利性为目的，经营性为手段 B．福利性服务和经营性服务并重 C．市场为导向、营利为核心 D． 需求为导向、福利为核心 参考答案：A

3、中国传统的社会福利服务对象主要是指 A．民政部门负责的“三无”对象 B．农村“五保对象”

C．企业负责的职工福利对象 D．城市社区居民

4、非正式社会支持网络的人际关系主要是靠什么维系 A． 自然的情感、血缘或亲缘关系 B．法规规则 C．契约约束 D．礼节仪式 参考答案：A

5、英国社区照顾的理论基础是什么 A．标签化理论 B．正常化理论 A．在供养方式上坚持居家为基础 B． 在供养方式上坚持社区为基础

C．在供养方式上坚持以社会福利机构为基础 D．在供养方式上坚持以政府为依托 参考答案：A 7、2024年4月在广东召开的什么会议，明确提出了社会福利社会化的总体要求、目标任务和基本思路。A．第十次全国民政会议 B．第十一次全国民政会议

C． 全国社会福利社会化工作会议

D． 民政部系统社会福利社会化专项研究会 参考答案：C

8、“五保”户是指

A．村里提供吃、穿、住、医疗、葬五项保障 B．村里提供生、老、病、残、死五项保障

C．村里提供医疗、养老、教育、生育、丧葬五项保障D．镇政府提供生、老、病、残、死五项保障 参考答案：A

多选题：（共10题 每题4分）

1、城市社区服务的内容体系包括 A． 福利性服务 B．居民生活服务

C．下岗职工再就业服务

D． 街道居委会和驻区单位之间的共建服务等 参考答案：A B C D

2、中国城市社区服务的服务对象包括 A． 民政福利对象 B．社区普通居民 C．下岗职工 D． 市场消费者 参考答案：A B C

3、英国社区照顾的照顾管理模式强调三个核心过程分别是 A．评估

B．服务包裹的设计

C．执行和监视 D．信息处理

参考答案：A B C

4、英国社区照顾的服务的层次包括

10、以下说法正确的是

A． 在我国社区服务是以社区居民的组织参与为主体 B． 社区服务是以服务社区居民的需求为目的 C．社区服务不是为了社区外部的市场导向和利润动机 C．4年 D．5年

参考答案：B

2、按照有关法规规定，我国农村村民委员会成员通过A．社区对福利对象的照顾 B． 对照顾者的照顾

C．政府对社区机构的政策支持 D．福利机构在社区中提供的服务 参考答案：A B

5、“三无对象”是指 A．无住房

B． 无扶养或赡养人 C．无生活来源

D．无劳动能力或单位 参考答案： B C D

6、推进社会福利社会化的总体要求是 A．投资主体多元化 B．服务对象公众化 C．服务方式多样化 D． 服务队伍专业化 参考答案：A B C D

7、英国社区照顾和我国社区服务的差异有哪些 A． 两者的属性的差异性 B． 两者的服务对象的差异性 C． 两者的运行机制的差异性 D． 两者的社区支持基础的差异性 参考答案：A B C

8、英国社区照顾和我国社区服务的相同点有哪些A． 两者的属性相同

B．两者的社会福利政策基础的发展趋势的相同 C．两者的社区支持基础的共同性 D．两者的服务对象的共同性 参考答案： B C D

9、西方国家的社会福利体制包括 A．现金津贴 B．消费津贴 C．实物津贴 D．保险津贴

参考答案：A C D．社区服务的最终目的是营利 参考答案：A B C

判断题：（共7题 每题4分）

1、最近几年，国家增加了对农村地区的特困户的定期补助政策，或者在富裕地区把农民纳入了最低生活保障体系。

参考答案：正确

2、早期社区服务的定位很清楚，就是针对老年人的照顾。

参考答案：错误3、993年民政部会同国务院13个部委联合发布了《关于加快发展社区服务业的意见》标志着社区服务作为一种特设的产业进入了新的发展阶段。参考答案：正确

4、社区服务业的基本任务是充分发挥国家、集体、个人三者的积极性，依靠社会各个方面的力量兴办社区服务业。

参考答案：正确

5、社区照顾的发源地是美国 参考答案：错误

6、中国的社区服务从一开始的社会福利对象扩大到一般的社区居民，最后又包括国有企业下岗职工，缺乏稳定性。

参考答案：正确

7、公民参与是社区服务的灵魂，只有公民参与才能促进社区服务的普及推广，只有公民参与才能促进社区资源的动员开发，只有公民参与才能监督正式福利机构的服务成效。参考答案：正确

第五次自检自测

单选题：（共10道试题，每题3分）

1、按照有关法规规定，我国城乡基层的居民委员会和村民委员会每届任期为 A．2年 B．3年

什么组织选举产生 A．村民代表会议 B．村民直接

C． 村民户代表会议 D．村民小组代表会议 参考答案：B

3、根据我国有关法律规定，在城市实行社区自治的组织是

A．居民委员会 B． 街道办事处 C．业主委员会 D．社区委员会 参考答案：A

4、社区居民委员会的管辖范围不断扩大，从过去100-700户，扩展到现在的 A． 700-1000户 B．1000-2024户 C．2024-2500户 D．2500-3000户 参考答案：B

5、社区居民委员会的选举由本社区全体有选举权的居民、户代表过半数，或者多少以上的居民代表参加方为有效。A．二分之一 B．三分之一 C．三分之二 D．四分之三 参考答案：C

6、居民委员会成员

A． 每届任期3年，不能连选连任 B． 每届任期3年，可以连选连任 C．每届任期5年，不能连选连任 D．每届任期5年，可以连选连任 参考答案：B

7、村民委员会的设立、撤销、范围调整，由乡、民族乡、镇的人民政府提出，经村民会议讨论同意后，报哪个机关批准

A． 乡、民族乡、镇政府 B． 县级人民政府 C．市政府 D．省政府 参考答案：B

8、在村务公开中，财务公开要求多长时间公开一次 A．每个月 B． 每个季度 C．每六个月 D． 每年 参考答案：C

9、目前，社区志愿者组织从属于 A． 街道办事处

B．人事和劳动保障局 C． 人才中心 D．民政部系统 参考答案：D

10、对志愿者的正式评估多长时间进行一次 A．一年一次 B．半年一次 C． 三个月一次 D．一个月一次 参考答案：A 多选题：（共10题 每题4分）

1、按照有关法规规定，我国城市社区居民委员会成员通过什么选举产生

A．全体有选举权的居民直接 B． 每居民户派代表 C．居民小组推选代表 D．全体居民

参考答案：A B C D

2、我国城乡社区民主自治的基本方式是 A．民主选举 B．民主决策 C．民主管理 D．民主监督 参考答案：A B C D

3、居民委员会下设哪些工作委员会 A．人民调解委员会 B．治安保卫委员会 C．公共卫生委员会 D． 计划生育委员会 参考答案：A B C D

4、社区居民委员会的性质是党领导下的社区居民进行的

A． 自我管理 B． 自我教育 C．自我监督 D．自我服务

参考答案：A B D

5、社区居民委员会的职能

A．宣传教育群众，提高居民文明素质 B． 实行社区自治，管理社区公共事务 C．开展社区服务，发展社区服务

D．围绕经济建设中心，做好环境优化工作 参考答案：A B C D

6、村民委员会由哪些成员组成 A．主任 B．副主任 C．村长 D．委员

参考答案：A B D

7、在农村实行民主监督主要包括 A．村务公开

B．村委会定期报告工作 C． 民主评议村干部

D．村民委员会由村民选举产生 参考答案：A B C D

8、村民委员会的职能

A．宣传教育群众，提高村民文化素质 B． 管理本社区的公共事务和公益事业 C．调解民间纠纷 D．维护社会治安 参考答案：A B C D

9、与其他服务相比，志愿服务具有以下特征 A． 志愿性 B． 无偿性 C．公益性 D．组织性

参考答案：A B C D

10、现在社区居民切实的享有 A．选举权 B．罢免权 C． 监督权

D．参与权和决策权 参考答案：A B C D

判断题：（共10题 每题3分）

1、《宪法》从根本原则、根本任务和根本制度上全面规范了法治国家最基本的社会制度和国家制度，规范了个人和组织的根本活动准则，具有最高的法律效力。参考答案：正确

2、乡、民族乡、镇的人民政府对村民委员会的工作给予指导、支持和帮助，可以适当的干预依法属于村民自治范围内的事项。参考答案：错误

3、村民委员会应当服从人民政府的安排，服从人民政府的领导，充当好人民政府的办事机构。参考答案：错误

4、基层政府或其派出机关对基层自治组织的工作给予指导，而基层自治组织则协助政府开展工作。参考答案：正确

5、自我教育就是通过开展社区居民自治活动，使居民受到各种教育，每位居民既是教育者，又是受教育者。参考答案：正确

6、居民委员会的主任可以由居民委员会成员兼任，也可以另行聘任。参考答案：正确

7、自我管理是指社区居民自己组织起来，相互监督，互相管理。参考答案：错误

8、本村1/5以上村民联名，可以要求罢免村民委员会成员。

参考答案：正确

9、我国的志愿服务是改革开放的产物。

参考答案：正确

10、民主决策是指涉及社区居民切身利益的事项，必须由社区居民民主讨论，按照多数人的意见作出决定。参考答案：正确

第四次自检自测

单选题：（共5道试题，每题4分）

1、政府机构具有扩张的本性已被什么理论证明 A．亚当斯密关于市场“看不见的手”的论述

1、市场机制是以等价交换、公平竞争、自由开放作为主要特征的。参考答案：正确

2、市场机制不是万能的，但是和政府机制相比，政府机制显得无足轻重。参考答案：错误

3、当政府成为社会最高权力机构，权力本身就会产生腐蚀力量，尤其不受任何力量制约的专制全权政府。

2、1954年全国人民代表大会常务委员会通过的《城市居民委员会组织条例》规定，居民委员会是 A．城市最基层的政府机关 B．城市基层群众性自治组织

C．市辖区或者不设区的市的人民委员会的派出机关 D．城市社区的社会团体 参考答案：B 3、1958年之前，我国农村基层实行的管理体制是 B．帕金森定律 C．马太效应

D．凯恩斯的消费驱动理论 参考答案：B

2、二分法社会结构是指 A． 国家和社会二分 B． 经济和政治二分 C． 国内和国外二分 D．政府和社会二分 参考答案：A

3、以下不是市场失灵表现的是 A．市场的垄断

B．无法有效提供公共物品 C．影响社会的公平和安定 D． 权力的寻租和腐败 参考答案：D

4、以下不是政府失灵表现的是 A．政府行为的低效率 B．政府机构的自我扩张

C．无法满足市场机制运行的外部环境条件 D．决策失误 参考答案：C

5、市场机制的源动力是 A．政府投资 B．企业运作 C．个人利益 D．社会发展 参考答案：C 判断题：（共10题 每题4分）参考答案：正确

4、帕金森定律指出，无论政府的工作量是增加还是减少，或者已经根本没有任何工作了，政府机构的人员数量总是按照同一速度递增。参考答案：正确

5、权力寻租不是政府干预的必然产物，有政府干预的地方不会产生权力寻租。参考答案：错误

6、第三部门是指第三世界国家内部的非营利组织 参考答案：错误

7、第三部门的发展不受国家经济社会体制影响。参考答案：错误

8、决策失误常常以过度干预和干预不足两种形式表现出来

参考答案：正确

9、市场竞争会导致贫富悬殊差别和两极分化，进而影响社会的公平和安定。参考答案：正确

10、社区党组织是社区各种组织和各项工作的领导核心。

参考答案：正确

第三次自检自测

单选题：（共10道试题，每题3分）1、1954年全国人民代表大会常务委员会通过的《城市街道办事处组织条例》规定，街道办事处是 A．城市最基层的政府机关 B．城市基层群众性自治组织

C．市辖区或者不设区的市的人民委员会的派出机关 D．城市社区的社会团体 参考答案：C

A．人民公社政社合一管理体制 B．乡行政村管理体制

C．三级所有、队为基础管理体制 D．乡政村治管理体制 参考答案：B4、1998年11月，全国人大通过的《中华人民共和国村民委员会组织法》明确界定了村民委员会的性质为

A．农村基层的政权组织 B．农村基层群众性自治组织 C．农村基层的经济组织 D．农村基层的社会团体 参考答案：B

5、街道办事处和居民委员会之间的关系是 A．街道办事处领导居民委员会

B．居民委员会应当主动配合街道办事处，做好办事员工作

C．街道办事处指导居民委员会的工作 D．居民委员会是街道办事处的下属单位 参考答案：C

6、《关于城市街道办事处、居民委员会组织和经费问题的报告》于哪一年被提交到中央 A．1954 B．1955 C．1953 D．1980 参考答案：C7、20世纪50年代中期，街道办事处和居民委员会组织建立后，我国城市基层组织管理的什么体制初步确立

A．街居体制 B． 单位体制 C．中央集权体制 D．地方分权制 参考答案：A

8、“大跃进”和“人民公社化”运动冲击了我国刚刚建立起来的街居体制。这两场运动是哪一年开始的 A．1954 B．1966 C．1958 D．1980 参考答案：C

9、在“大跃进”“人民公社化”运动中，城市基层政权及其派出的街道办事处都被什么取代 A．街道工厂 B．当地政府 C．公安局 D．人民公社 参考答案：D

10、哪一年以后，我国以村民自治为基础的乡村新体制开始重建 A．1958 B．1983 C．1966 D．1984 参考答案：D 多选题：（共8题 每题5分）

1、美国社区工作学者杰克-罗斯曼把资本主义国家的社区治理策略划分成以下哪几种模式 A．地区发展策略 B．社会行动策略 C．社会计划策略 D．自我帮助策略 参考答案：A B C 2、1954年颁布的《城市街道办事处组织条例》规定了街道办事处的三项工作，分别是 A．办理基层政府交办的有关居民工作 B．指导居民委员会建设 C．计划生育工作

D．反映居民意见和要求 参考答案：A B D

3、目前街道办事处承担的任务大大增加，以下哪些属于街道办事处的任务 A．发展、管理街道经济 B．进行城市管理 C．民政工作 D．人口管理

参考答案：A B C D 4、20世纪50年代60年代，哪些运动冲击了我国刚刚建立的街居体制 A．苏联解体 B．文化大革命 C．大跃进

D．人民公社化运动 参考答案： B C D

5、我国农村社区管理大致经历了三个时期，分别是 A．1954年以前的街居制 B．1958年以前的乡管理体制

C．1958-1983年实行人民公社管理体制

D．1984年后，以村民自治为基础的乡村新体制开始重建

参考答案： B C D

6、以下说法正确的是

A．到1956年初，全国农村基本建成初级社 B．到1956年底，完成了高级形式的农业合作化 C．1953年，全国农村基本建成初级社 D．1984年，完成了高级形式的农业合作化 参考答案：A B

7、农村基层政权建设最早是从土地改革开始的，通过土地改革实现两个目的，分别是 A．改变旧的土地关系 B．开始计划经济

C．借机将农民组织起来，建立农会组织 D．限制农民进城 参考答案：A C

8、以下说法正确的是 A．目前街道办事处的工作对象还是社会闲散人员和家庭妇女

B．目前街道办事处的工作内容比过去增加 C．目前街道办事处可以领到居民委员会 D．街道办事处的工作对象扩充为几乎所有户口在辖区工作居住的人口 参考答案： B D

判断题：（共10题 每题3分）

1、社区治理的策略选择，是指调动社区内外的资源和力量，有所取舍、有所侧重地管理社区事务的制度、方针和方法。参考答案：正确

2、一般来说，本国的社区治理的策略和本国的社会文化基础、政治制度、经济制度等基本背景没有关系。参考答案：错误

3、各个地区和国家所使用的社区治理的策略都有其各自的特点，任何地区都无法照搬别的地区的做法和经验。

参考答案：正确

4、古代传统社会社区经济活动受社区需求的调节，社区经济活动一般是不受环境资源影响的。参考答案：错误

5、新中国建立后，鉴于当时的各种历史条件，我国将城市基层政权设立在市辖区一级。参考答案：正确

6、街道办事处设专职干部3-7人，其中包括街道妇女干部不少于3人 参考答案：错误

7、《城市街道办事处组织条例》颁布后，从1965年起，全国各地城市都根据此条例建立健全了街道办事处组织。

参考答案：错误

8、街道办事处成立后，其主要工作对象是“单位体制”以外的社会闲散人员和家庭妇女。参考答案：正确

9、目前街道办事处的工作对象已经涵盖了几乎所有户口在辖区以及在辖区工作居住的人口 参考答案：正确

10、目前，居民委员会的职能和工作范围几乎拓展到了辖区内的各项工作。参考答案：正确

第二次自检自测 单选题：（共10道试题，每题4分）

1、除了国外学者以外，我国一位学者近年来也对治理理论予以了关注，在此领域最早涉足并享有荣誉的是谁

A． 吴志成 B． 俞可平C．罗伯特 D． 史柏年 参考答案：B

2、治理和统治的相同点在于 A． 对象相同

B．权力运行向度相同 C．权威的基础和性质相同

D．目的是为了维持正常的社会秩序 参考答案：D

3、以下说法错误的是

A．统治的权威中心一定是政府机关

B．治理是一个自上而下，自下而上的互动管理过程 C．治理的权威来自政府的法规命令，统治的权威来自公民的认可 D．政府统治所涉及的范围就是以领土为界的民族国家 参考答案：C

4、下面哪项不是俞可平提出的善治十要素 A．快捷性 B．合法性 C．透明性 D．责任性 参考答案：A

5、一位法国学者提出善治包括四个要素，他是 A． 罗伯特-罗茨

B．玛丽-克劳德-斯莫茨 C．格里-斯托克 D．鲍勃-杰索普 参考答案：B

6、全球化主要是指 A．政治全球化 B．商业全球化 C．经济全球化 D．交通全球化 参考答案：C

7、非营利部门又叫做 A．经济组织 B．政府组织 C．企业组织 D．非政府组织 参考答案：D

8、“社会控制”一词，最早是由美国社会学家罗斯于1901年在哪本书中提出的 A．《社会控制》 B．《社会变革》 C．《社区治理》

D．《社会进步与发展》 参考答案：A

9、改革开放以前我国利用什么制度控制人口的流动 A．政治运动 B．户籍制度 C．票证制度 D．单位制度 参考答案：B

10、改革开放以前，我国利用什么来统一人们的思想和行为

A．政治运动 B．户籍制度 C．票证制度 D．教育制度 参考答案：A

多选题：（共10题 每题4分）

1、治理和统治的区别在于

A．管理过程中权力的运行向度不同 B．两者的主体不同 C．管理的范围不同

D．权威的基础和性质不同 参考答案：A B C D

2、以下说法正确的是

A． 统治的权威中心一定是政府机关

B．治理是一个自上而下，自下而上的互动管理过程 C．治理的权威来自政府的法规命令，统治的权威来自公民的认可 D．政府统治所涉及的范围就是以领土为界的民族国家 参考答案：A B D

3、法国学者提出的善治四要素说包括以下哪些 A．公民安全得到保障

B．公共机构正确而公正地管理公共开支 C．实行职责和责任制 D．信息灵通

参考答案：A B C D

4、全球化的两大推动力是指

A．私营领域中运输、通讯成本降低

B．公共领域内限制贸易、投资的政策障碍的减少 C．整个世界朝着一个方向发展 D．美国的带头作用 参考答案：A B

5、全球化包括 A．经济全球化 B．军事全球化 C．环境全球化 D．政治全球化

参考答案：A B C D

6、全球性结社危机发生的原因包括四个危机和两次革命，两次革命包括 A．交通的便捷和发展 B．福利国家的革命 C．全球性的可观的经济增长以及由此带来的社会结构的变化

D．通讯革命

参考答案： C D

7、全球性结社危机发生的原因包括四个危机和两次革命，四个危机包括 A． 福利国家的危机

B．发展中国家发展模式的危机 C．国家社会保险制度的危机 D．世界性的环境危机 参考答案：A B C D

8、下面哪些选项属于新管理注意思潮影响下得政府改革行为

A．高度集权的管理体制向分权、放权的管理体制转变 B．政府职能定位于掌舵而不是划桨 C．公共事务从官营变为民营 D． 将竞争引入公共部门 参考答案：A B C D

参考答案：错误

9、在当代，作为善治要素的公正特别要求有效地消除和降低富人和穷人、富国和穷国之间的两极分化，维护妇女儿童、少数群体、穷人等弱势人群的基本权利。C．社会互助和保障功能的继续维持 D．文化延续和精神寄托功能的多元化 参考答案：D

5、下面哪项是当代城市社区的功能

9、下面哪些著作是俞可平教授编撰的 A．《治理和善治》

B．《全球化：全球治理》 C． 《增量民主与善治》

D． 《中国公民社会的兴起与治理的变迁》 参考答案：A B C D

10、社区治理概念应该包含以下意思

A． 社区治理的行为主体构成突破了过去政府独大、一统天下的局面 B．社区治理作为一个长期的过程更看重社区基本要素的培育

C．社区治理的行为指向是社区中得公共事务 D．社区治理权力运行的方向并不总是单一的自上而下的

参考答案：A B C D 判断题：（共10题 每题2分）

1、治理不是一整套规则条理，也不是一种活动，而是一个过程。参考答案：正确

2、治理过程的基础是控制和支配，而不是协调 参考答案：错误

3、治理既涉及公共部门，也包括私人部门 参考答案：正确

4、治理不意味着一种正式的制度，而是持续的互动 参考答案：正确

5、治理作为一种政治管理过程，也像政府统治一样需要权威和权力，最终目的也是为了维持正常的社会秩序，推动社会发展，这是治理和统治的共同之处。参考答案：正确

6、善治，就是使公共利益最大化的社会管理过程 参考答案：正确

7、善治的本质特征在于政府权威对民众的管理，而不是政府与公民对公共生活的共同合作管理。参考答案：错误

8、中国学者俞可平提出了善治的四个要素。参考答案：正确

10、对于发展中国家而言，稳定有着重要的意义，没有稳定的环境就没有有效地治理。参考答案：正确

第一次自检自测

单选题：（共10道试题，每题4分）

1、一位社会学家在1887曾经著有《社区与社会》一书，来探讨古代社区群落和现代社会的分别。这位社会学家是谁 A．亚里士多德 B．霍布斯 C．滕尼斯 D．帕克 参考答案：C

2、美国学者在1978年提出了社区的五项功能，分别是 生产、分配、消费功能，社会化功能，社会控制功能，社会参与功能，互相支持功能。这位美国学者

是谁

A．华伦 B．桑德逊 C．滕尼斯 D．亨利 参考答案：A

3、我国学者在1985年提出了社区的八大功能说，认为社区包含经济功能，政治功能，教育功能，卫生功能，社会功能，娱乐功能，宗教功能，福利功能。这位学者是谁 A．夏建中 B．徐震 C．俞可平D．史柏年 参考答案：B

4、下面哪项不是农村社区的功能 A．经济功能的市场化和行政化 B．社会团结和控制功能的情理性 A． 经济功能的市场化和行政化 B． 社会团结和控制功能的弱化

C．社会身份分化和显现功能的日益冲突 D． 文化延续和精神寄托功能的连贯性 参考答案：B

6、法国社会学家在1893年著作完成《社会劳动分工论》，他是谁 A．迪尔凯姆 B． 滕尼斯 C．韦伯 D．帕森斯 参考答案：A

7、美国社会学家帕森斯创建了一种理论，成为第二次世界大战后以美国为代表的西方社会学的主流理论模式，这种理论的名称是 A．文化功能主义 B．社会功能主义 C．系统功能主义 D． 信息功能主义 参考答案：C

8、现代化不包括 A．工业化 B． 城市化 C．理论化 D．感性化 参考答案：D

9、中国城市社会自1949年以后，逐渐形成了什么样的组织模式和社会管理方式 A．单位制 B．人事制 C．劳资制 D． 企业制 参考答案：A

10、我国城市社会中和单位制想配合的是一种什么组织模式和管理体制 A．城市街居组织模式 B．办事处组织模式 C．依附关系组织模式 D．分配组织模式 参考答案：A 多选题：（共8题 每题4分）

1、社区的基本要素有哪些 A．人口 B．地域 C．社会互动

D．共同的依附归属感 参考答案：A B C D

2、按照美国学者法林提出了三种社区类型，是哪些 A．地理社区和空间属性的社区 B．精神社区和物质社区 C．身份和利益社区 D．个人网络社区 参考答案：A C D

3、社会学家亨特和沙特斯根据居民认同感的程度把社区分为哪些类型 A．面对面的街区

B．具有共同感的邻里关系 C．标准社区 D．扩大的社区

参考答案：A B C D

4、马斯洛的无需求层次说不包括哪些 A．生理需求 B．安全需求 C．消费需求 D． 娱乐需求 参考答案： C D

5、系统功能主义把社会系统分成了哪些层次 A．有机体系统 B．人格系统 C．社会系统 D．文化系统

参考答案：A B C D

6、当代社区问题的类型主要包括 A．群体偏差和越轨类问题

B．社会排斥和孤立问题 C．社区环境问题

D．社会道德规范的丢失问题 参考答案：A B C D

7、社会问题的解决主要依靠 A．社会的帮助和关注 B．社区居民的参与和组织 C．社区内在资源的开发利用 D．外部政策的扶持和援助 参考答案： B C D

8、单位制中与之相配套的有哪些相应的制度 A．户籍制 B．成分制 C．档案制 D．票证制

参考答案：A B C D

判断题：（共7题 每题4分）

1、社区不是一个新生的事物，而是一个古老的社会生活单位。

参考答案：正确

2、社区建设和社区治理的一个重要任务就是通过人们的交往互动，从而增强人们的心理归属和认同。参考答案：正确

3、滕尼斯把现代社会定义为依靠血缘和亲缘关系的靠情感和习俗来维持人际纽带关系的长期稳定的地域生活共同体.参考答案：错误

4、滕尼斯把传统社会的社区形态界定为人们有目的的基于理性和算计的选择，靠法理维系人际关系的契约性社会组织。参考答案：错误

5、就社区发展专业而言，我们一方面承认城市化过程带来的对农村的破坏和掠夺，另一方面主张帮助社区居民选择合适的技术和项目，促进社区的发展。参考答案：正确

6、社区问题不是社会问题在社区层面的表现 参考答案：错误

7、社会学上一般认为，在乡土社会，社会团结和控制的纽带主要不是靠法制，而是靠文化道德规范和社会群体间的纽带，就是所谓的情理社会关系。参考答案：正确

单选题：（共5道试题，每题4分）

1、党的领导在社区工作中主要体现为 A．组织领导 B．政治领导 C．行政领导 D．工作领导 参考答案：B

2、以下不是市场失灵表现的是 A．市场的垄断

B．无法有效提供公共物品 C．影响社会的公平和安定 D． 权力的寻租和腐败 参考答案：D

3、以下不是政府失灵表现的是 A．政府行为的低效率 B．政府机构的自我扩张

C．无法满足市场机制运行的外部环境条件 D．决策失误 参考答案：C

4、强者愈强，弱者愈弱，财富越来越集中是什么理论

A．马太效应 B．看不见的手 C．政府是守夜人 D．理性人 参考答案：A

5、市场机制的源动力是 A．政府投资 B．企业运作 C．个人利益 D．社会发展 参考答案：C

多选题：（共10题 每题4分）

1、根据约翰霍普金斯大学萨拉蒙教授的观点。非营利组织的基本特征，除了正规性和民间性以外，还包括 B．决策失误

C．权力寻租和腐败 D．导致外部不经济行为 参考答案：A D

5、下面哪些是政府失灵的表现 A．决策失误

B． 政府机构的自我扩张 C．政府行为的低效率 D．动员和组织居民参与社区治理 参考答案：A B C D

10、支撑社区建设的三大主体是 A．政府组织 B．经济组织 C．民间组织 D．海外社团

A．非营利性 B．自治性 C．志愿性 D．公益性

参考答案：A B C D

2、社区党建工作的必要性体现为

A．加强社区党建工作是抓好党的基层组织建设、巩固执政党地位的需要 B．加强社区党建工作是在社区工作中发挥正确政治思想导向作用的需要 C．搞好社区党建是新时期落实党密切联系群众工作方法的必然选择

D．搞好社区党建是化解社会矛盾、维护社会稳定的需要

参考答案：A B C D

3、三分法的社会结构是指将社会结构划分为 A．政府 B．市场 C．社会 D．国家

参考答案：A B C

4、下面哪些是市场失灵的表现 A．市场的垄断

D．权力的寻租和腐败 参考答案：A B C D

6、我国的民间组织活跃在哪些领域 A．学术研究 B．行业管理 C．国际交流 D．社区管理

参考答案：A B C D

7、政府组织在社区治理中的职责和作用主要是 A．界定社区

B． 完善社区治理的法制体系 C． 提供公共物品和公共服务 D．把握社区治理的政治方向 参考答案：A B C D

8、经济组织在社区治理中的功能主要是 A． 参与社区党组织建设 B． 参与社区治理活动

C．提供一定的财力和物力支持 D．提供人力、智力资源 参考答案：A B C D

9、民间组织在社区治理中的功能主要是 A．拓展提供各种社区服务

B．协助政府提供公共和公益服务 C．协助居民表达和维护自身权益

参考答案：A B C

**第五篇：北京电大市场营销学网上作业1**

单选

1.1912年（A）写出第一本以命名的教科书，被人为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

A.赫杰特齐B.菲利普 科特勒C.比得 杜拉克D.鲍敦

2.市场营销的核心概念是（C）

A.生产B.分配C.交换D.促销

3.顾客是上帝是（D）观念的代表性口号

A.生产观念B.产品观念C.推销观念D.市场营销观念

4.质量第一是（B）观念的代表性口号

A.生产观念B.产品观念C.推销观念D.市场营销观念

5.企业战略分析中经常采用的SWOT分析法，SWOT中T的含义是（B）

A.机会B.威胁C.优势D.弱势

6.市场增长率是2%，相对市场占有率是在的战略业务单位叫做（B）

A.明星类B.金牛类C.问题类D.狗类

7.低市场增长率，低相对市场占有率的战略业务单位叫做（D）

A.明星类B.金牛类C.问题类D.狗类

8.一个国家或地区的恩格尔系数越大，反映该国家或地区的生活水平（B）

A.越稳定B.越低C.越高D.比较波动

9.一个国家或地区的恩格尔系数越小，反映该国家或地区的生活水平（C）

A.越稳定B.越低C.越高D.比较波动

10.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）

A.过度需求B.不规则需求C.过度需求D.饱和需求

多选

1.从以下观念中选出以产品为导向的观念（ABC）

A.生产观念B.产品观念C.推销观念D.市场营销观念E.社会市场营销观念

2.从以下口号中选出市场营销观念的代表（DE）

A.酒好不怕巷子深B.质量是企业的生命线C.皇帝的女儿不愁嫁

D.顾客是上帝E.顾客是企业的真正主人

3.市场营销组合是企业可控因素的组合，主要可控因素是指（ABDE）

A.产品B.渠道C.质量D.促销E.价格

4.以下哪些属于企业战略的特点（ACDE）

A.长远性B.不可控制性C.全局性D.抗争性E.指导性

5.根据企业面对的不同风险水平和机会水平，可以把企业分为哪几种（ABCD）

A.理想企业B.风险企业C.困难企业D.成熟企业E.明星企业

判断

1.市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理学等基础上的应用科学。（√）

2.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。（×）

3.推销观念的中心是：推销已经生产出来的产品。（√）

4.社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、经销商利益三者之间的平衡与协调。（×）

5.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。（√）

6.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。

（×）

7.相对市场占有率是指业务单位市场占有率与同行业最大的竞争者市场占有率之比。（√）

8.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。（√）

9.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。（×）

10.面临的机会水平低，威胁水平也低的企业叫做困难企业。（×）

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