# 2024市场营销统考复习题

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2024-08-21

*第一篇：2024市场营销统考复习题一、判断题1．交换是市场营销中最核心的概念。（）2．市场细分也就是市场分类，即企业通过对不同商品进行分类，以满足不同需要的活动。3．面对目前市场疲软，经济不景气的环境威胁，企业只能等待国家政策的支持和经济...*

**第一篇：2024市场营销统考复习题**

一、判断题

1．交换是市场营销中最核心的概念。（）

2．市场细分也就是市场分类，即企业通过对不同商品进行分类，以满足不同需要的活动。

3．面对目前市场疲软，经济不景气的环境威胁，企业只能等待国家政策的支持和经济形势的好转。（）

4．如果竞争对手已采用差异性营销战略，企业应以无差异营销战略与其竞争。（）

5．市场营销管理的实质是需求管理（y）

6．继续生产已处于衰退期的产品，企业无利可图。（x）

7．市场营销区分市场的依据是产品的不同。（）

8．产品组合的宽度是指产品项目的数量。（）

9．选择目标市场是细分市场的前提和基础。（）10．拉式策略一般适合于单位价值较高、性能复杂、需要作示范的产品。（）

11.所谓密集分销是指制造商在某一地区仅仅通过少数几个精心挑选的、最合适的中间商推

销其产品。（x）

12.人类的需求和欲望是市场营销活动的出发点。（）

13.性别是消费者市场细分依据之一。（）14.消费者购买某种产品时所追求的利益，即顾客真正要买的东西，是产品整体概念中的有

形产品。（x）核心产品

15.企业决定其所有的产品都统一使用一个品牌名称，这种品牌决策是统一品牌名称决策。

16.产品策略、定价策略是4P策略组合中的最为关键的要素。（y）17.消费者对其购买的产品是否满意，将影响到以后的购买行为。（）

18.密集分销策略的重点是扩大市场覆盖，使众多的消费者和用户能随时随地买到这些产品。

y

19.品牌就是商标。（）

20.产品生命周期是指产品本身的自然使用寿命。（）

21．我国贵州“茅台”酒每瓶售价上千元，该企业采用的定价策略是声望定价法.x

22．市场营销就是推销。

23．影响高档耐用消费品、旅游等商品的主要因素是消费者是个人可支配收入.24．一般说来，生活必需品的需求弹性比高档耐用消费品的弹性要大。

25．营销渠道的“长度”取决于商品在流通过程中中间商的多少.26.市场营销理念要求我们不仅要关注自身客户的需求，还需要关注非顾客的需求变化。

27.定价策略的制定将服从于多重目标，如营销目的、竞争战略、利润要求。（）y

28.以顾客对价格的接受程度来定价，可使企业获得最大利润。x

29．企业不仅可以满足消费者的需求，而且可以引导消费者的需求。y

30．所谓新产品是指通过新发明创造的产品。x

31.代理商本身也从事产品的购销活动以赚取购销差价。x

32．提高宏观环境的应变能力的主要途径是建立企业宏观环境自适应系统。y

33． 增加产品组合的广度，可更大限度地满足需要，并获取更大可能的利润。y

34.市场营销的最高境界是让推销成为多余。y

35.差异化是营销的基础，品牌化是营销的核心。y

36.所谓产品组合的长度是指一个企业拥有的产品线数目。（）x

37.企业拟投其所好为之服务的那个具有颇为相似需要的顾客群称之为目标市场。（）

38、顾客总价值是指顾客购买某一种产品或劳务时所期望获得的一组利益。（）

39、针对充分需求，企业营销管理的任务是“反市场营销”（）

40.追求最大利润应该始终作为企业定价的唯一目标。（）

41.营销活动只能被动地受制于环境的影响，因而营销管理者在不利的营销环境面前可以说是无能为力（）

42.只有既想买又买得起才能产生购买行为（）

43.在价格不变条件下，一个产品有更多的性能会吸引更多的顾客购买

44.如果竞争对手已采用无差异性营销战略，企业应以无差异营销战略与其竞争（）

45.市场细分是通过产品来辨别和区分消费者的。（）

46.人口结构变化，如老龄化社会到来等，是市场营销关注的重要环境变量。（）y

47.按照市场营销学的说法，促销就是通过广告来推销产品。（）

48.产品在投入期，应该多做广告以宣传产品的用途、特点、性能等。（）

49.“市场营销”就是“推销”。（）

50.“促销”不等于“销售”。（）

51.大多数消费品的销售渠道多采用直接渠道，而间接渠道在工业品的销售中占有重要地位。

52.哪里有尚未满足的需求哪里就有市场营销机会。（）

53.分属不同细分市场的消费者对同一产品的需要与欲望存在着明显差异，而属同一细分市场的消费者，他们的需要与欲望则极为相似。（）

54.产品是特指有形的物质产品。（）

55.产品生命周期是产品使用价值的寿命。（）

二、单项选择题

1．企业营销活动的出发点和归宿是（）。A 顾客B 企业C 产品D营销人员

2．五一黄金周将至，面对即将蜂拥而至的游客，甘肃敦煌旅游景点管理部门考虑的却是限制游客人数，以便更好的保护文物。景点管理部门这样做是担心游客对敦煌景区的需求是（）。A有害需求B负需求C过量需求D不规则需求

3．按照消费者的国籍来细分消费者市场属于（）。A地理细分B心理细分C人口细分D行为

4．对于经营资源有限的中小企业而言，要打入新市场适宜用（）A 集中市场营销B 差异性市场营销C 整合市场营销D 无差异市场营销

5．小王在对常去吃的一家饭馆仍然满意的情况下，有一天却去了该店旁新开的一家店用餐。他这种购买行为类型属于（c）。A复杂型B减少失调感的类型 C追求多样化型D习惯型

6．人们购买制冷用的空调主要是为了在夏天获得凉爽空气。这属于空调产品整体概念中的（b）A．形式产品B．核心产品C．附加产品D．潜在产品

7．人们购买化妆品，并不是为了获得它的某些化学成分，而是要获得“美”，从这个角度来说，化妆品所提供的“美化”功能属于（）。

A潜在产品层B附加产品层C形式产品层 D核心产品层

8．某电信服务商规定每日21：00～24：00拔打国内长途电话按半价收费。这种定价策略属于（）A．差别定价策略 B.成本加成策略C.心理定价策略D．竞争导向定价策略

9．康佳电视中的“康佳”二字是（）。A招牌B品牌名称C品牌标志D都不是

10．企业决定同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌，这种决策称为（）。A 品牌质量决策B.家庭品牌决策C 品牌扩展决策D 多品牌决策

11．某航空公司针对暑假期间师生乘坐飞机的优惠措施是：乘坐南航国内航班的教师可以享受25%的优惠，教师配偶和教师同时购票乘机也可享受同样的优惠，学生凭学生证可以享受40%的优惠。该公司所采用的价格策略是（d）。

A分区定价B竞争导向定价C成本定价D需求差别定价

12．改进产品、改进市场和改进营销组合等决策适用于产品生命周期的（b）。

A．投入期B．成熟期C．成长期 D．衰退期

13．向最终消费者直接销售产品服务，用于个人及非商业性用途的活动属于（a）。A零售B 批发C 代理D 直销

14．企业运用各种短期诱因，鼓励购买或销售企业产品或服务的促销活动叫做（）

A.人员推销B.广告C.销售促进D.公共关系

15．企业以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关企业产品的有利报道的促销方式属于（）。A广告B公共宣传C销售促进D人员推销

16.夏季，羽绒服通过打折等促销措施而出现了淡季热销的局面。可见，该厂家深刻领悟到羽绒服的需求属于（）A.潜伏需求B.充分需求C.不规则需求D.过量需求17.许多空调生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是（d）A.推销观念B.生产观念C.市场营销观念D.社会市场营销观念

18.在微波炉行业，格兰仕占了一半以上的市场份额，财源滚滚而入。根据波士顿咨询集团分析法，微波炉是格兰仕的（）战略业务单位A.问号类B.明星类C.现金牛类D.瘦狗类 19.广东某企业主营业务是家电销售，近年将触角伸向餐饮、房地产、旅游等业务，这种多角化增长方式属于（a）A.集团多角化B.同心多角化C.水平多角化D.关联多角化

20.在母亲节、父亲节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大作广告。以促销自己的产品。他们对市场进行细分的方法是（c）细分A.地理B.人口C.心理D.行为

21.市场营销管理者采取一系列行动，使实际市场营销工作与原规化尽可能一致，在控制中通过不断评审和信息反馈，对战略不断修正。这种行为称为（）

A.年度计划控制B.赢利能力控制C.效率控制D.战略控制

22.王刚正在购买一套两室两厅的单元房，其购买行为应该属于（）

A.习惯性购买行为B.寻求多样化购买行为 C.化解不协调购买行为 D.复杂购买行为

23.在预测一种新产品的销售情况和现有产品在新的地区或通过新的分销渠道的销售情况时，最好采用（）A.专家意见法 B.市场试验法 C.时间序列分析法 D.直线趋势法

24.“薄利多销”这种策略对下列（）类产品效果明显。

A.产品需求富有弹性B.生活必需品C.产品需求缺乏弹性D.奢侈品

2.消费者购买过程是消费者购买动机转化为()的过程。

A．购买心理B．购买行动C．购买意志D．购买意向

25.我国空调行业正处于成熟期，生产厂家可以采权（）

A.集中决策B.收缩决策C.快速掠取决策D.产品改良决策

26.相对于普通彩色电视机而言，纯平彩色电视机属于（c）

A.全新产品B.换代产品C.改进产品D.仿制产品

27.在为产品线定价时须考虑各产品项目之间相互影响的程度，如果需求的交叉弹性为正值，则此两项产品为（）A.互补品B.选购品C.条件品D.替代品

28.为鼓励顾客购买更多物品，企业给那些大量购买产品的一种减价称为（）A．功能折扣B．现金折扣C．季节折扣D．数量折扣

29.有些公司让消费者通过视频信息系统操作一个小型终端，用对讲式闭路电视订购屏幕上显示的商品，这种分销形式属于（a）A.直接销售B.购货服务C.自动售货D.直复营销

30.批发商最主要的类型是（c）A.经纪人B.商人批发商C.代理商D.制造商代表

31.人们购买空调主要是为了在夏天获得凉爽空气。这属于空调产品整体概念中的（）

A．形式产品B．附加产品C．核心产品D．潜在产品

32.不同的促销工具对购买者知晓、了解、信任和订货等不同购买准备阶段的作用是不同的，其中在信任阶段，对购买者影响最大的是（d）A.广告B.销售促进C.宣传D.人员推销

33.制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时，适于采取（）方式

A.广告宣传B.营业推广C.经销商品陈列D.人员推销

34.企业销售人员在访问推销过程中可以亲眼观察到顾客的反应，并揣摩其心理，不断改进推销陈述和推销方法，最终促成交易。这说明人员推销具有（）

A.公关性B.针对性C.灵活性D.复杂性

35.企业为了使预期的销售定额得以实现，还要采取相应的鼓励措施，其中最为常见的是

A.奖金B.旅游C.佣金D.销售竞赛

36.（）是企业的目标市场，是企业服务的对象，也是营销活动的出发点和归宿 A产品B顾客C利润D市场细分

37.消费者市场也称为（）市场 A．顾客 B．商品 C．最终产品 D．中间产品

38.市场营销组合、目标市场选择、市场细分、市场定位策略思考的先后顺序关系为（）

A．市场营销组合→市场定位→市场细分→目标市场选择

B．市场定位→市场细分→目标市场选择→市场营销组合C．市场细分→目标市场选择→市场定位→市场营销组合D．市场细分→市场定位→目标市场选择→市场营销组合39.某纺织厂新推出一种高档面料，该产品质量上乘，工艺复杂，竞争者短期内不易打入该产品市场，产品经试销后很受职业妇女的喜爱，对此产品以下哪种定价策略比较适宜（）

A．渗透定价 B．随行就市定价 C．撇脂定价 D．产品线定价策略

40体育明星姚明是众多崇拜者的（）A成员群体B首要群体 C厌恶群体D向往群体 41下列（）因素不是影响消费者购买行为的主要因素A文化B社会C政治D个人 42有些产品品牌差异明显，但消费者不愿花长时间来选择和估价，而是不断变换所购产品的品牌，这种购买行为称为（b）

A习惯性的购买行为B多样性的购买行为C减少失调感的购买行为D复杂的购买行为

43.采用（）的模式的企业应具有较强的资源和营销实力

A市场集中化B市场专业化C产品专业化D市场的全面覆盖

44所谓产品线双向延伸，就是原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势后，向产品线的（）两个方向延伸A前后B左右C东西D上下

45产品组合的宽度是指产品组合中所拥有的（）的数目

A产品项目B产品线C产品种类D产品品牌

50.企业通过市场细分，选择若干子市场并为其制定不同营销组合的策略是（）

A.大量营销B.差异营销C.目标市场营销 D.定制营销

51.消费者未能得到满足的感受状态称为（）A欲望B需要C需求D愿望

52.市场营销管理的实质是（）A刺激需求B需求管理C生产管理D销售管理

53.某企业侧重于运用广告进行促销，表明该企业采用的促销总策略是（）

A.推式策略B.拉式策略C.媒体策略 D.营业推广

54.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、保换、售后服务等，这对制造商来说（）

A、这是零售商的事，制造商可不必理会 B、这是产品整体概念的一部分，是必要的C、优质产品有没有售后服务无所谓 D、产品卖出即可，不必多此一举

55.企业只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需求，这种战略是（）市场营销战略A无差异 B密集C差异D集中

三、简答题

1、影响消费者购买决策的主要因素有哪些？

个人因素：年龄，家庭规模，经济，个性，自我形象，生活方式

心理因素：需要，动机，感知，学习，态度

环境因素：文化，亚文化，社会阶层，相关群体

2、什么是产品的整体概念?

一切能满足消费者某种利益和欲望的物质产品和非物质形态的服务均为产品。简言之，产品=有形物品+无形服务。产品整体概念有三个基本层次：核心产品、形式产品、延伸产品

3、STP战略三部曲（市场细分-市场选择-市场定位）

STP战略即市场细分、目标市场和市场定位的意思。

第一步，市场细分，根据购买者对产品或营销组合的不同需要，将市场分为若干不同的顾客群体，并勾勒出细分市场的轮廓。

第二步，确定目标市场，选择要进入的一个或多个细分市场。

第三步，市场定位，在目标市场顾客群中形成一个印象，这个印象即为定位。

4、品牌含义的六属性

属性：一个品牌首先给人带来特定的属性。

利益：一个品牌要能提供给消费者功能性和情感性的利益。

价值：品牌还体现了该制造商的某些价值感

文化：品牌可能附加象征了一定的文化

个性：品牌代表了一定的个性

使用者：品牌还体现了购买或使用这种产品的是哪一种消费者

四、论述题

1.史玉柱按照721法则来分配自己的工作重心，70%精力关注消费者，20%精力关注渠道商，1%关注竞争对手，您如何评价721法则？（运用企业发展战略的知识回答，但不拘泥于此）

史玉柱是一个营销大师，他始终关注的是潜在的市场机会，然后在竞争对手还没有重视起来的时候猛然发力成为行业龙头。他不拘泥于某一产品某一行业，而是关注于满足客户的潜在需求。因此他将更多的精力致力于关注消费者。广告战是一场看不见硝烟的战争，战场就在消费者的心智中。只有当把广告策划的重点放在研究消费者的心智，才能打造出一条能影响市场的广告。

2.中原地产主席施永青先生说，我的企业其实不用追求卓越，不用过分关注客户，只要比竞争对手领先一点点即可，您如何评价这样的观点？（运用跟随型新产品开发战略的知识点去回答，但不拘泥于此）跟随型新产品开发战略：企业要密切注意市场上出现的新产品。一旦发现适销对路的新产品，必须立即组织力量进行仿制、改进。跟随别的先进企业后面推出新产品。

新产品生命周期越长，其边际效益就会下降。房地产是属于较长生命周期的产品

房地产商销售的是刚性需求和相对稀缺产品，他们只要拿到比对手好的牌就不怕产品卖不出去，因此他们关注竞争对手更多。

3.菜市场的大妈卖菜，史玉柱炮轰广告卖产品，还有乔布斯的苹果手机，他们属于哪一种营销观念，为什么属于？谢谢了。希望尽快回来，因为快要考试了，谢谢了。

菜市场的大妈卖菜属于产品观念，更注重产品的质量，提高产品质量，扩大销售量，增加利润。

史玉柱的炮轰广告属于推销观念，加强对产品的推销，扩大销售量，增加利润。乔布斯的苹果手机属于市场营销观念，关注的重点是市场需求和企业利益，通过整体市场营销，满足消费者需要而获利。

如何制定企业营销战略计划 通过评析客观环境和审视自身资源可以更好地了解自身的优势和劣势，从而识别有效的市场机会；再通过分析、评价新的市场机会，发现有利于自身发展的营销机会，进而从中确立目标市场。

面对目标市场根据产品、渠道、价格、促销这些可控制的变量设计一套适宜的市场营销组合方案。

设计和执行市场营销组合方案，依赖于市场营销管理系统的支持。（营销信息系统、营销计划系统、营销组织系统、营销控制系统）有效地掌控或适应其微观环境，包括营销中介、供应商、竞争者、社会公众；还要适应宏观环境，包括人口与经济力量、政治法律力量、自然与技术力量以及文化力量。

案例分析

4Ps（产品，价格，促销，渠道）

**第二篇：市场营销复习题**

一、名词解释

1、市场营销的含义：市场营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。

2、市场营销的内涵：（1）目标——满足需求和欲望；（2）核

心——交换；（3）交换取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平。

3、需要：没有得到某些基本满足的感受状态。欲望：对具体满足物的愿望。需求：对有能力购买并

且愿意购买的某个具体产品的欲望。

4、市场营销管理哲学：指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念，一种态度，或

一种企业思维方式。市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客、社会和环境之间的利益关系。

5、恩格尔系数：食物支出占个人总支出的比例

6、环境威胁：是指环境中不利因素及发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行为，这

种不利趋势将损害企业的市场地位。

7、市场营销机会：是指对企业市场营销管理富有吸引力的领域。在该领域内企业将拥有竞争优势。

8、消费品市场：是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场（最终产品市场）

9、组织市场：是指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利性组织为履行职责

而购买产品和服务所构成的市场。即购买者以组织为单位.有生产者市场、中间商市场、非营利组织、政府市场，10、市场营销调研：是指企业为了实现营销目标而搜集、整理和分析市场相关信息的活动。

11、目标市场：企业选定的产品销售对象或服务对象，是企业制定营销策略时首先要考虑的，寻找

目标市场是分析各种因素的必然归属，也是采取相应策略的依据。

12、市场细分：根据自身条件和营销目标，以需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体的过程。

13、市场差异化：市场差异化是指由产品的销售条件、销售环境等具体的市场操作因素而产生的差

异。大体包括销售价格差异、渠道差异、服务差异化。

14、无差异策略：是指企业把整个市场看做一个大目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的市

场营销组合对待整个市场。

15、差异策略：就是把整个市场划分为若干需求与愿望大致相同的细分市场，然后根据企业的资源

及营销实力，分别为各个细分市场制定不同的市场营销组合。

16、集中策略：是将整个市场分割为若干细分市场后，只选择其中一个或少数细分市场为目标市场，开发相应的目标市场组合，实行集中营销。

17、产品整体概念：能够通过交换提供给市场以满足消费者或用户某种需要和欲望的任何有形物品

和无形服务。产品＝实体＋服务

18、产品组合策略：是企业全部产品线和产品项目的组合或结构，即企业的业务经营范围。

19、产品生命周期: 指产品从进入 市场到退出市场的过程，分为引入期、成长期、成熟期和衰退期

等四个阶段.20、品牌：是用以识别销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称

及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。

21、促销：是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。

22、促销组合：企业根据产品的特点和营销目标，在综合分析各种影响因素的基础上，对各种促销

方式的选择、编配和运用。促销策略包含：推动策略和拉引策略。

23、营销审计：是对企业或战略经营单位的市场营销环境、目标、战略和市场营销活动等独立、系

统、综合地进行的定期审计，以发现市场机会、找出问题所在，并提出改进工作和计划的建议。

24、服务：就是为满足购买者需要而提供的一种活动或满足感。服务包含以下观点：

1、服务提供的基本上是无形的活动，可以是纯粹的服务，也可以与有形产品相关联。

2、服务提供的只是产品的使用权，并不涉及所有权的转移。

3、服务的重要性不亚于物质产品。

25、有形展示：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。

二、论述题

一、市场营销演变的过程

1、生产观念:时间：19世纪末~20世纪初 背景与条件：卖方市场，市场需求旺盛，供应能力不足 核心思想：生产中心论重视产量与生产效率营销顺序：企业→市场 典型口号：“我们生产什么，就卖什么”。生产观念认为：消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。生产导向型组织的管理当局总是致力于获得高生产效率和广泛的分销覆盖面。

2、产品观念：时间： 19世纪末~20世纪初 背景与条件：消费者欢迎高质量的产品核心思想：致力品质提高，忽视市场需求营销近视症 营销顺序：企业→市场 典型口号：质量比需求更重要 产品观念认为：消费者最喜欢高质量的、多功能和具有某些特色的产品，在产品导向型组织里，管理当局总是致力于生产优质产品，并不断地改进产品，便日臻完善

3、推销/销售观念：时间：20世纪30~40年代 背景与条件：卖方市场向买方市场过渡阶段，致使部分产品供过于求核心思想：运用推销与促销来刺激需求的产生 营销顺序：企业→市场典型口号：我们卖什么，就让人们买什么。推销观念认为：如果听其消费者自然的话，他们不会足量购买某一组织的产品。因此，该组织必须主动推销和积极促销。

4、市场营销观念时间：20世纪50年代 背景与条件：买方市场 核心思想：消费者主权论发现需求并满足需求 营销顺序：市场→企业→产品→市场 典型口号：顾客需要什么，我们就生产供应什么。市场营销观念认为：达到组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。

5、社会营销观念：时间：20世纪70年代 背景与条件：社会问题突出；消费者权益运动的蓬勃兴起。核心思想：企业营销=顾客需求+社会利益+盈利目标。营销顺序：市场及社会利益需求→企业→产品→市场及社会利益需求。SMC是MC的补充和修正。典型口号是多赢社会营销观念认为：组织的任务是确定目标市场的需求、欲望和兴趣，比竞争者更有效地提供满足顾客的商品，提供商品的方式应能使消费者和社会福利双赢。

二、顾客满意、顾客认知价值及二者之间的关系 顾客满意：是指顾客对一件产品满足其需要的绩效与期望进行比较所形成的感觉状态。顾客认知价值：是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。即CPV=TCV－TCC关系：

1、潜在顾客不会对那些看上去想销售一些东西的人有回应。他们喜欢真诚谦卑，那些真正的普通人，那些他们认为能交上朋友的人。

2、提出正确的问题，并主动聆听可以帮助你了解潜在顾客的核心价值和真实需求，才能使你运用你的产品，给最想要和最需要的人增加价值。

3、把任务分派给正确的人，让一切事情都变得容易，无论是在工作上，还是在生活中。

4、当销售基于诚信时，成功的可能性就会非常大。

5、只关注拿到顾客的销售员，在排行榜上待不了多久；只有善于保持顾客的销售员，才会长久的留在巅峰。

6、不要只满足于成交，而应时刻把握机会满足潜在顾客的要求。

7、销售的重要内容之一，是要问正确的问题，这样，你销售的东西才能满足客户的需求。换句话说，销售的关键不是销售，而是提供。而提供的关键，就是要提前了解到，应该提供什么。

8、如果你只是在说，就不可能与潜在顾客建立信任。

9、要真正进入对话，在一个能建立信任的层面上与潜在顾客沟通，并最终成交，你必须首先把自己的计划放在一边。

10、在销售对话中，问一组你提前精心设计的问题。问一些能帮助你了解你的产品或服务是否适合客户的问题；确定你的潜在客户需要什么，为什么会有这样的要求，他们是如何期待你的产品和服务，同时让他们了解你的产品和服务能为他们的生活和生

意带来什么好处，以及他们期待什么时候得到。

11、确定为你创造最所收益的前20%的客户是谁，然后把大部分时间花在与他们，及他们推荐给你的人建立高诚信关系上。

三、市场营销组合及特点

市场营销组合是企业为了进占目标市场、满足顾客需求，对可控制因素进行的整合、协调。特点：1．可控性：由企业可以控制和运用的有关营销手段和因素构成。2．动态性：营销组合不是固定不变的静态搭配，而是变化无穷的动态组合。3．复合性：构成营销组合的四大类因素或手段，各自有包含着多个次一级或更次一级的因素或手段组4．整体性：构成营销组合的各种手段以及各个层次的因素不是简单相加或拼凑，他们必须成为一个有机整体。

四、营销环境的特点和要素

特点：客观性：环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的影响具有强制性和不可控制的特点，一般说来，营销部门无法摆脱和控制营销环境，特别是宏观环境，企业难以按自身的要求和意愿随意改变它。如企业不能改变人口因素、政治法律因素、社会文化因素等。差异性：不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异，不同的企业，微观环境也千差万别。多变性：市场营销环境是一个动态系统。构成营销环境的诸多因素都受到众多因素的影响，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。相关性：营销环境诸因素间，相互影响，相互制约，某一因素的变化，会带动其他因素的相互转化，形成新的营销环境。

要素：

1、企业的微观环境是指对企业的经营活动有直接影响的外部力量。包括：企业、供应商、营销中间商、顾客、竞争者、公众。

2、宏观环境是指那些较大的、影响整个微观环境的因素，包括人口统计的、经济的、自然的、技术的、政治的和文化的因素。包括：人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境、社会文化环境

五、购买角色

1、发起者：发起者是指首先提出或有意想购买某一产品或服务的人。

2、影响者：影响者是指其看法或建议对最后决策具有一定影响的人。

3、决策：决策者是指在是否买、为何买、哪里买等方面的购买决策作出完全或部分最后决定的人。

4、购买者：购买者是指实际进行采购人。

5、使用者：使用者是指实际消费或使用产品或服务的人。

六、获得第一手资料的方法

第一手资料，是为当前的某种特定目的而收集的原始资料。1.调查法：通过与被调查者沟通交流的途径获得信息的调查方法。2.实验法：是最正式的一种调研方法。3.观察法：调查人员在现场对调查对象的情况观察记录获得第一手资料的方法。分为直接观察法、亲身经历法、痕迹观察法。

七、竞争市场的四种地位：市场领导者：扩大整个市场需求规模，保卫或扩大自己的市场占有率。市场挑战者：为挑战而生 市场追随者：平平淡淡才是真。市场利基者：不以利小而不为

八、产品生命周期每个阶段的特征(1)投入期。投入期是产品生命周期的第一阶段，即产品开始按批量生产并全面投入企业的目标市

场。这一阶段最主要的特征是销量低、销售增长缓慢。(2)成长期。新产品从投入期转入成长期的标志是销售量迅速增长。(3)成熟期。成熟期的特点是产品在市场上基本饱和，虽然普及率继续有所提高，而销售量则趋于基本稳定。(4)衰退期。由于竞争势态、消费偏好、产品技术及其它环境因素的变化，导致产品销售量减少而进入衰退期，从而诱发出更新的产品问世。

八、定价的影响因素

一、定价目标

二、产品成本

三、市场需求

四、竞争状况

五、政策法律

九、选择广告媒体是考虑的因素

1、产品的性质

2、消费者接触媒体的习惯

3、媒体的传播范围

4、媒体的影响力

5、媒体的费用

十、销售促进及特点

销售促进是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销或代理企业产品或服务的促销活动。销售促进的特点：

1、促销效果显著

2、是特定时期的短期性促销工具

3、是一种辅助性促销方式

4、可能会贬低产品的价值

十一、国际市场营销与国际贸易、国内市场营销的区别

国际市场营销是指企业在两个或两个以上的国家，以全球性资源优化配置为手段，从事跨国界的生产经营活动。国际市场营销是在国际贸易的基础上产生的。国际市场营销与国际贸易都是跨国界的商品交易活动，从总体上看都属于国际贸易范畴，从企业运作看则属于国际市场营销范畴。国际市场营销与国际贸易的区别：角度不同、范围不同、流向不同、对象不同。国际市场营销和国内市场营销相比，有跨国界、异国性、多国性的特点。区别主要表现在以下几个方面：复杂性、风险性、激烈性。

十二、服务营销的特点:

1、无形性:也称不可触知型。主要指服务是提供非物质产品，顾客在购买之前，一般不能看到、听到、嗅到、尝到或感觉到。

2、同步性：也称不可分割性。主要指服务的生产和消费是同时进行的，有时也与销售过程连接在一起。

3、异质性：也称可变性。主要指服务的构成成分及其质量水平经常变化，很难统一界定。

4、易逝性：也称不可储存性或短暂性。主要指服务不能在体验之前也不能在体验之后制造和在生产后储存备用，消费者也无法购后储存。

**第三篇：市场营销复习题（精选）**

1、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。企业借助市场营销信息系统收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的和准确的信息，为市场营销管理人员改进市场营销计划、执行和控制工作提供依据。

2、产品组合: 是指某一企业所生产或销售的全部产品大类、产品项目的组合。

3、产品:为留意、获取、使用和消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。

4、市场：是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客。

5、品牌：是用以识别销售者（某个销售者或某群销售者）的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标 记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。

6、需求弹性：因价格与收入等因素而引起的需求的相应的变动率叫做需求弹性。

7、新产品扩散：是指新产品上市后随着时间的推移不断地被越来越多的消费者所采用的过程。也就是说，新产品上市后逐渐地扩张到其潜在市场的各个部分。

8、产品组合的深度：是指一个企业产品线中的每一产品项目有多少个品种（如大小、口味等）。

9、宏观环境:是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境以及社会和文化环境。

10、欲望：人类需要经由文化和个性塑造后所采取的形式，是用可满足需要的实物来描述的。即人们想要得到满足某种需要的具体物品的愿望

11、产品组合的关联性：是指企业各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道等方面的相关程度

12、目标市场营销：即企业识别各个不同的购买者群体，选择其中一个或几个作为目标市场，运用适当的市场营销组合，满足目标市场的需要。

简答题

1.简述企业有哪些折扣和折让定价策略？2.简述产品处于引用期应采取什么策略？

3.简述新产品进行商业性投放时，企业应作出哪些决策?4.简述促销策略有哪几种倾向？

5.简述 选择广告媒体时应考虑哪些因素?6.简述消费者购买决策过程的阶段。

7.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？8.简述关系营销的特征是什么？

9.简述新产品进行商业性投放时，企业应作出哪些决策?10.简述市场营销观念的演变历程.11.简述市场营销战略决策程序。

12.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，简述中间商品牌有哪些优势和劣势？

**第四篇：2024最新排版计算机网络统考复习题**

\_\_路由器\_\_是Internet的主要互联设备。

“32位微型计算机”中的32指的是\_\_机器的字长\_\_。

“更改默认主页”是在Internet Explorer浏览器的选项卡中进行设置，这个选项卡是\_\_常规\_\_。

“美国信息交换标准代码”的缩写是\_\_ ASCII \_\_。

“同一台计算机，只要安装不同的软件或连接到不同的设备上，就可以完成不同的任务”是指计算机具有\_\_极强的通用性 16进制数的1个位能够表示的不同状态有\_\_16种\_\_\_\_ 1994年4月20日我国被国际上正式承认为接入Internet的国家，所使用专线的带宽为\_\_64Kbps \_\_。360安全卫士的功能不包括\_\_图形、图像处\_\_。

360安全卫士可以有效保护各种系统账户安全的是\_\_木马查杀\_\_。8个字节含二进制位\_64个\_\_\_。

ASCII码可以表示的字符个数是\_128\_\_\_。E-mail地址中@的含义为\_在\_\_\_。

Excel2010的每个工作表中，最小操作单元是\_单元格\_\_\_。Excel2010工作簿文件的默认扩展名为\_ xlsx \_\_\_。Excel2010中的电子工作表具有\_\_二维结构\_\_。

Excel2010主界面窗口中编辑栏上的fx按钮用来向单元格插入\_\_函数\_\_。FTP的中文意义是\_\_文件传输协议\_\_。

FTP的主要功能是\_\_传送网上所有类型的文件\_\_。FTP是实现文件在网上的\_．复制 \_\_\_。HTML是指\_\_超文本标识语言\_\_。HTTP协议称为\_\_超文本传输协议\_\_。

HTTP协议的功能是\_\_用于传送Web数据\_\_。IE收藏夹中保存的是\_网页的地址\_\_\_。

Internet Explorer浏览器本质上是一个\_浏览Internet上Web页面的客户程序\_\_\_。Internet是全球最具影响力的计算机互联网，也是世界范围的重要\_信息资源网\_\_\_。Internet是由\_\_ ARPANET \_\_发展而来的。

Internet为人们提供许多服务项目，最常用的是在Internet各站点之间漫游，浏览文本、图形和声音等各种信息，这项服务称为\_ www.feisuxs \_\_。

中国教育科研网的缩写为\_\_ CERNET \_\_。

中央处理器（CPU）可直接读写的计算机存储部件是\_\_\_内存\_\_。

资源管理器中的库是\_\_用户快速访问一组文件或文件夹的快捷路径\_\_。

自计算机问世至今已经经历了4个时代，划分时代的主要依据是计算机的\_\_构成元件\_\_。字符A对应的ASCII码值是\_\_\_65\_\_\_。字符a对应的ASCII码值是\_\_97\_\_。

字长16位的计算机，它表示\_数以16位二进制数表示\_\_\_。

组成计算机主机的主要是\_\_中央处理器和主存储器\_\_。

最早设计计算机的目的是进行科学计算，其主要计算的问题面向于\_军事\_\_\_。

**第五篇：农资市场营销复习题**

一、名词解释：（2×5，共10分）

1.农资：指在农业生产过程中用以改变和影响劳动对象的物质资料和物质条件，2.农资市场：是按照农业生产资料产品性质划分的专业市场，是商品市场的重要组成部分。

3.产品：是指某种实用价值，能够满足人们某种需求和欲望的物质的总和。

4.产品组合：是指一个农资企业所经营的全部产品品种与数量的比例关系的组合。

5.目标市场：指在市场细分的基础上，企业所确定的为之服务的最佳细分市场。

6.广告（广义）：指一切借用传播媒体形式向公众传播信息的活动。

7.人员推销：指企业派出推销人员或委托专职推销人员直接向目标顾客介绍和推销产品的经营活动。

8.农业技术市场：是将农业技术传递并应用渗透到农业生产中的过程和形式。

9.服务营销：是指企业为了满足顾客对服务产品所带来的服务效用的需求，实现企业预定的目标，是通过采取一系列整合营销策略而达到交易的活动。

10.市场占有率=(区域市场内拥有本公司产品二级经销商数量/区域市场二级经销商总数）×l00%

二、判断题（下列论述正确的在括号内打‘√’，论述错误的在括号内打‘×’。1×10，共10分）

1.农资市场细分的实质是细分农民的需求，而不是细分消费者和商品。（）

2.一条分销渠道主要包括中间商、代理商、生产者和消费者，不包括供应商和辅助商。（）

3.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。（4.消费者对其购买产品满意与否直接决定着以后的购买行为。(√)

5.尾数定价的目的是使人感觉质量可靠。(×)

6.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。(×)

7.分销渠道的存在是为解决因生产与消费的分离而产生的产品数量、品种、时间、地点和所有权等方面的矛盾。(√)

8.当消费者对商品的价格反应敏感，且市场规模大，存在着强大的竞争潜力，这时候企业就可以采用撇脂定价策略。(×)

9.推销员除了要负责为企业推销产品外，还应该成为顾客的顾问。(√)

10.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。(√)

11.市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。(√)

12.即便内在质量符合标准的产品，倘若没有完善的服务，实际上也是不合格产品。(√)

13.文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行的。(×)

14.市场是由那些想买东西并且有购买力的人构成。(√)

15.一个产品，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。(√)

16.文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行的。(×)

17.市场细分后的每一个细分市场，对企业市场营销都具有重要的意义。(×)

18.同一种服务由数人操作，顾客感受到的服务品质是完全相同的。(×)

19.营销活动只能被动地受制于环境的影响。(×)

20.网络营销的核心工作是网上信息收集和发布。(×)

三、单项选择题（1×20分，共20分）

1.下列属于有限但可以更新的资源的是（）。

A 水B 森林C 石油D 煤

2.购买商品和服务供自己消费的个人和家庭被称为（）。

A 生产者市场B 消费者市场C 转售市场D组织市场

3.企业所在地邻近的居民和社区组织是（）。

A 社团公众B 社区公众C内部公众D政府公众

4.消费习俗属于（）因素。√）

A人口环境B经济环境C文化环境D地理环境

5.以下哪个是影响消费者需求变化的最活跃因素（）。

A人均国民生产总值B个人收入C个人可支配收入D个人可任意支配收入

6.市场营销的核心是()。

A生产B分配C交换D促销

7.品牌资产是一种特殊的()。

A有形资产B潜在资产C附加资产D无形资产

8.下列选项属于人们对社会生活中各种事物的态度和看法()。

A社会习俗B消费心理C价值观念D营销道德

9.代理中间商属于市场营销环境的（）因素。

A内部环境B竞争C市场营销渠道企业D公众环境

10.市场细分是根据()的差异对市场进行的划分。

A买方B卖方C.产品D中间商

11.理想业务的特点是（）。

A高机会高威胁B高机会低威胁C低机会低威胁D低机会高威胁

12.服务是一种无形产品，它向顾客提供的是产品的()。

A所有权B保护权C使用权D管理权

12.一般日常生活用品，适合于选择()做广告。

A人员B专业杂志C电视D公共关系

13.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何种战略。

A紧缩B抽资C稳定发展D维持

14.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

15.在市场对产品价格极为敏感、企业的生产成本和经营费用会随生产经营的增加而下降，低价不会引起实际和潜在的竞争，企业宜对此产品采用()。

A撇脂定价B渗透定价C.中间定价D理解价值定价

16.在影响服务定价的成本要素中，职员加班费属于()

A固定成本B准固定成本C变动成本D准变动成本

17.在销售谈判中，成为优秀倾听者需要注意的问题是（）。

A漫不经心B排除干扰C表情冷峻D态度傲慢

18.实体物品中的质量水平、外观颜色、式样及品牌名称等，是整体产品概念中的（）。

A期望价值B核心产品C有形产品D附加产品

19.相对市场占有率指的是()

A企业的市场占有率占整个市场的比率

B企业的市场占有率与同行业最大竞争对手市场占有率之比

C企业的市场占有率与同行业最小竞争对手市场占有率之比

D企业的市场占有率与同行业任一竞争对手市场占有率之比

20.根据“需要层次理论”，下列属于第三层次的是（）。

A安全需求B自尊需求C社会需求D自我实现的需求

四、不定项选择题：（下列选项中至少两个或有两个以上答案是正确的，请将正确选项填涂在答题卡相应位置上答在试卷上不得分。多选、错选、漏选均不得分。2×5分，共10分）

1.下列属于市场营销微观环境的是（）。

A辅助商B政府公众C人口环境D消费者收入E国际市场

2.营销中间商包括（）。

A中间商B物流公司C营销服务机构D财务中介机构E 供应商

3.营销环境包括（）。

A宏观环境B间接环境C作业环境D微观环境E人口环境

4.市场营销环境的特征是（）。

A客观性B差异性C多变性D稳定性E相关性

5.企业制定定价策略时有必要将市场结构进行划分，其划分的依据主要有（）

A产品是否同质 B企业规模C市场是否同质D市场规模

五.简要论述题：（15分）

1.产品组合策略有哪几种?

产品组合策略是制定其他各项决策的基础。企业必须对产品进行组合，做出正确地产品组合决策，使企业的产品组合独具特色，并通过不断调整保持最佳状态。产品组合调整策略一般有以下类别：

(1)扩充产品组合策略。即开拓产品组合的广度和加强产品组合的深度，实行更多品类或品种的生产或经营。

(2)缩减产品组合策略。即削减产品线或产品项目，实行更少品类、更专业化的经营。以利于企业采取先进的生产技术和营销方法，提高效率，降低成本和费用，提高产品质量和服务水平。

(3)产品线延伸策略。是指全部或部分地改变原有产品的市场定位。

2企业进行有效沟通的步骤主要有哪些?

企业开发和进行沟通及促销时的步骤主要有：

(1)找出目标接收者；

(2)确定沟通目标；

(3)设计信息；

(4)选择沟通渠道；

(5)制定促销预算；

(6)决定促销组合。

3简述销售人员的主要工作任务。

(1)积极寻找和发现更多的可能顾客或潜在顾客；

(2)将各有关企业产品和服务方面的信息传递给现有的及潜在的顾客；

(3)运用推销技术，千方百计推销产品；

(4)向顾客提供各种服务；

(5)经常向企业报告访问推销活动的情况，并进行市场调查和收集市场情况。

4.传播的途径有哪些？各有何特点？

（1）人际交流

人际交流有以下特点：①信息直接生动；③信息不易失真。可信度高 ；③反馈及时；④信息容量小；③传播内容的扩散速度慢。

（2）组织传播

组织传播的主要特点如下：①目的性。②有序性。③强制性。④不准确性。

（3）大众传播

①众性与开放性。

②传者是一个专业性组织。

③信息容量大、传播速度快、范围广

④接近传者（发送设施）的有限性与有控性。

⑤传播的易失性。

5.农资市场调研的步骤有哪些？

（1）确定问题及调研目标

（2）制定收集信息的调研计划

（3）执行调研计划，收集和分析数据

（4）编写调研报告

6.农资的特征有哪些？

（1）品种多、规格多

（2）占地大、不易陈列和码放

（3）技术含量高

（4）季节性强、地域性强

（5）售后服务困难

（6）产地不一

7.农资批发商的促销策略有哪些？

（1）规划品牌

（2）经营关键产品

（3）狠抓网络建设

（4）提高终端运作能力

8.农资市场常用促销活动形式有哪些？

（1）新闻采访

（2）新闻发布

（3）制造新闻

（4）视听材料的组织和运用

（5）直接邮寄资料

（6）召开会议

（7）培训教育

9.改变农资终端用户购买行为的途径有哪些？

(1)提高农民知识水平。

(2)引导农民更新观念。

(3)力争做到“一站式”跟踪服务。

(4)帮助农民建立有利的社会环境

10.农资零售店形式有哪些？

(1)独立经营型

(2)组织零售型

(3)代理型(农资代理商)

(4)经销型(农资经销商)

六、案例分析题：（30分）

（一）江苏某化工厂生产的益农牌复合肥在当地和周边地区有一定的市场,但品牌知名度和销售量一直未有大的突破。2024年西南一家大型农资连锁企业获得益农牌复合肥长江以南市场独家经销权，2024年10月该农资连销公司进益农牌复合肥20000吨，发往长江以南14个省市自治区自己的销售网点，经过两年多的销售，到2024年3月为止，仍有库存4000多吨，其中有许多是经过多次降价处理后留下的，还有一些是长期滞销，至今仍无法销售的。20000吨益农牌复合肥销售工作，从时间跨度上经历了3个年头。从经济效益上，虽然第一年是铺底销售，但后期占用资金近千万元，产生的仓储、换包等费用近百万元，还有大量的损耗，销售价格也早已低于成本价在销售。从销售总量来说尚不及局部地区市场的十分之一，所

以从总体上应该说益农牌复合肥这次的销售是不成功的。为什么在复合肥市场还算繁荣的情况下，益农牌复肥的销售会出现这种局面呢？

答：原因分析：

1．产品质量不稳定：益农牌牌复合肥在库存时间不长的情况下，出现了大量的板结或风化成粉末现象，销售时要请专人来敲结块，使用户对其质量产生怀疑。

2．包装质量差：包装袋脆性大易破裂风化。在库存一段时间后，多数包装袋出现裂缝、破口和风化现象，运输搬运过程中稍有不慎则大面积破裂使产品结块、风化现象加剧，造成大量的损耗。据了解这主要是包装袋厂为降低成本，使用再生材料过多造成的。

3．缺乏品牌知名度：近年来随着复合肥的热销，许多厂家也悄然树立了自己的品牌，在市场上形成了一定的口碑，如撒可富、恩丰牌等。而益农牌复合肥在这方面有较大的差距，许多地区是初次进入市场。

4．缺乏宣传推广：许多厂家在销售的同时采用各种形式进行宣传，在许多农村的墙体上，集镇的广告栏上有宣传语，在城乡结合部立有宣传牌，在农资集散市场挂有横幅、宣传画、立有广告牌等。益农牌复合肥虽然也做了年历画、广告衫等，但显然力度和深度都不够。

5．销售模式的制约：由于经销的某农资公司是加盟式连锁公司，配送下去的货物既不占用当地公司的资金，也没有明确的销售任务指标，所以各地的经销点没有任何压力，销售也缺乏主动性，在商品销售顺畅时尚有一定的积极性，一旦销售遇阻，则不会去主动推销，更不愿付出代价去宣传推广。

6．配送方向欠合理：益农牌复合肥有不同成份多种比例配方的规格包装，如有低含量含氯的、含硫的，高含量含氯的、含硫的。各地的需求也各不相同，有的每种都有需求，有的只需求某几种。而益农牌复合肥的配送却是有的地区所有品种都有，但个别品种无法销售。

（二）小苗的成长过程

北京雪莲养绒有限公司的科技人员苗晓光，是公司先进人物中的典型代表。他从学校的校门出来，就进了工厂，在企业里他就有一种追求，就是要用他在学校里面的所学，结合生产的需要，发明创造出最好的分梳技术。这样一种抱负，这样一种追求，激励他将近6年的时间内，在研制小组的领导下，发挥了他自己的特长，终于在1995年，他们取得了突破性的进展，获得了专家鉴定，就是这项工艺BSLD-95的工艺技术，获得20世纪90年代国际先进水平的这样一个评价。

苗晓光指着公司奖给他的房子，激动地对人们说：“这就是公司奖励给我的一套住房，是公司最好的住房了，对我来说是非常知足的。如：晋级、职称，还有工资待遇上也给了相应的奖励，我想我不能辜负领导对我的奖励，对自己来说也不能辜负一个知识分子的荣誉。在工作上应该更努力地工作，主要是为企业做出新的贡献。

马斯洛需要层次论主要有七种需要：生理的需要、安全的需要、友爱和归属的需要、尊重的需要、求知的需要、求美的需要、以及自我实现的需要。在小苗的成长这个案例中，雪莲羊绒有限公司通过几次奖励给他住房，并且在授予先进称号、晋级、职称和工资待遇上也给予了相应的物质和精神的奖励，不但满足了小苗的基本生理需要，同时也使他获得了友爱归属的需要和尊重的需要。小苗获得了组织的关心爱护和支持，以及重视和赏识，使他产生了强烈的自信的情感。在公司持续6年的支持下，他获得了研制的成功，并最终实现了的自我实现的需要，（即使人能最大限度的发挥自己的潜能并完成某项事业的欲望），小苗的人生价值获得了最大程度的体现。

（三）安徽某县政府该县为防止稻飞虱在中晚水稻暴发，农业部门决定采购27.2吨吡蚜酮。为防止中标厂家不能按时交货，该县农业部门特设立了2个标号，数量各为13.6吨，意思就是可以是两个厂家一起中标。消息发布后，生产厂家纷纷组织参加招标、竞标。江苏某两厂家借助于江西招标的成功经验，片区销售人员一同商量，统一价格，共同商定统一竞标价格20万元/吨。这其中两厂家在本地均有销售商户，厂家A按知名度与品牌处于领先位置，厂家B稍次；厂家B业务员紧紧依靠商家，共同商定竞标细节与对策，而厂家A凭借厂家之间的盟言，不听商家劝言，相反把商家忽视，两个标号都竞投了20万元/吨，而厂家B在投标时竞投出两个19.2 万元/吨。两个厂家的产品均为农业部全国农技推广中心推广品种，产品质量一致的同时，竞标结果无可非议当然为厂家B中标。厂家A业务员事后找厂家B业务员论理，也无结

果。招标委员会出面协调，厂家A与厂家B商议，在保证供货及时、统一价格的同时，能否两家一起供应。在关键时刻厂家B业务员依然决定，在招标后2天内按时全量及时交货。厂家A 已经备好货、准备发货的美梦就彻底破灭，导致货压库，厂家A因此承担了巨大损失，既失去面子，又失去了里子（至少几十万元，甚至上百万元损失）。

事情告诉我们：

（1）商场如战场，智者谋，勇者胜。

（2）商家是厂家沟通的桥梁，没有桥，天堑难以变通途。

（3）没有永远的敌人，只有永远的对手。

（4）没有永远的朋友，只有利益的伙伴，商家唯利是图。

（5）办事要有条有理，知彼知己，才能百战不殆。

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