# 市场营销学2024秋季学期期末平时作业

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2024-08-22

*第一篇：市场营销学2024秋季学期期末平时作业2024秋季学期期末平时作业 市场营销学1、产业市场需求缺乏弹性是指（）。B.产业市场需求对价格不敏感2、据恩格尔定律，随着家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重会（）。B.下降3、...*

**第一篇：市场营销学2024秋季学期期末平时作业**

2024秋季学期期末平时作业 市场营销学

1、产业市场需求缺乏弹性是指（）。B.产业市场需求对价格不敏感

2、据恩格尔定律，随着家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重会（）。

B.下降

3、所谓（）是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战。A.环境威胁

4、（）是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。C.可支配的个人收入

5、消费者协会对保护消费者权益起了很大的作用，它属于（）。D.市民行动公众

6、市场细分是对（）进行细分D.同种产品需求各异的消费者

7、以敞开售货、顾客自由挑选商品为特点的现代化零售企业是：（）D.超级市场

8、目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状态，称为（）。A.无需求

9、市场营销学是一门（）。B.应用科学

10、“高”机会和“高”威胁的经营业务是（）。B.冒险业务

11、在成本费用核算中，总成本费用与总产量之比称为()。B.平均成本

12、()市场的需求具有鲜明的可诱导性。D.消费者

13、()型组织就是在一名总产品经理领导下，再按每个品种分别设一名产品经理，实行分层管理的组织型式。C.产品管理

14、()是立足于国内生产的国际营销方式。D.间接出口

15、品牌中可以用语言称呼、表达的部分是()。D.品牌名称

16、对现有产品的品质、款式、特点或包装等作一定的改进而形成的新产品，就是()新产品。B.改进

17、下列各项中，()不属于产品整体范畴。D.运送

18、生产者在某一地区仅通过少数几个精心挑选的中间商来分销产品，这是()分销策略。D.选择性

19、产品价格低，其营销渠道就应()。B.长而宽

20、产业用品渠道一般不包括()D.零售商

**第二篇：市场营销学平时作业答案**

《市场营销学》

作业（1）

一、综合练习

（一）判断 1-5 ×、×、×、√、×6-10 ×、×、×、×、×

（二）单选 1-5 B、C、B、D、B6-10A、A、A、C、C

（三）多选1.ABCD、2.ACDE3.ACD4.ACE、5.CDE

（四）、简答题

1.销售观念是在什么背景下产生的？它与市场营销观念有何不同？

答：销售观念，又叫推销观念，是以销售为中心的企业经营指导思想，重点考虑如何能卖出，把销售作为企业经营活动的核心。随着市场的发展，许多企业的生产观念逐步为销售观念所代替。从市场来看，生产社会化程度的提高，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。竞争的加剧，使得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畅的产品。为了争夺顾客，有些企业甚至采用欺骗和硬性推销的行为，反而招致了消费者的反感。尽管销售观念有诸多问题，但是企业从生产观念到销售观念的转变仍被视作进步，它客观上提高了销售在企业经营活动中的位置，第一次将销售列入企业的经营活动日程。从一定意义上讲，销售观念仍然建立在企业生产什么就卖什么的基础上，以现代市场营销学的角度来看，其仍属旧观念。

与市场营销观念来比，（1）从营销出发点来说，销售观念是从产品出发，而市场营销观念是从消费者需求出发；（2）从营销目的来说，销售观念来说销售观念是通过大量推销产品获利，而市场营销观念是通过满足需求达到长期获利；（3）从基本营销策略来说，销售观念是以多种推销方式竞争，而市场营销观念是以发现和满足需求竞争；（4）从侧重的方法来看，销售观念主要是以派员销售、广告宣传，而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：多角度化增长战略，称为多元化、多样化增长，即企业尽量增加经营的产品各类和品种，使自身的特长得以充分发挥，人、财、物力资源得以充分利用，且减少风险、提高整体效益。经营的具体做法有：（1）同心多角化；即关联多角化，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；即横向多角化，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，增加产品各类和品种。（3）复合多角化；即集团多样化，指企业通过购买、兼并、合资或内部投资等方式，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：面对环境变迁的企业可能造成的威胁，企业常用的方法有三种：（1）对抗策略，也称抗争策略，即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，企业自己主动积极的实施策略，如通过各种方式促使政府通过某种法令或有关权威组织达成某种协议，努力促使某协议形成以用来抵消不得因素的影响等。（2）减轻策略，削弱策略，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，也称为转变或回避策略，即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。包括企业原有销售市场的转移，企业投资方向的转移。

二、案例分析：通用汽车“输”在哪里

讲评：本案例主要考察的知识点是第二章“企业发展战略”的内容。本案例主要介绍了2024年世界最大的汽车制造商美国通用汽车公司出现8900万美元巨额亏损，其市场分额也从50％大跌至25.6％。根据案例所给材料，我们可以看出其亏损原因主要是没能顺应全球节能、环保的外在环境大趋势，在公司发展战略方向上作出了错误的判断，把产品定位在油耗巨大的运动型多功能车上，导致大败。而其竞争对手日本丰田汽车则顺应节能、环保的潮流，着力开发节能环保的经济型汽车，获得大胜。学生只要抓住这个思路，也就把握住了本案例的中心思想，回答问题应该不会有大的偏差。下面给出本案例的答题要点，供同学们参考。

问题一：通用汽车出现巨额亏损的原因是什么？

要点：亏损原因主要是没能顺应全球节能、环保的外在环境大趋势，在公司发展战略方向上作出了错误的判断，把产品定位在油耗巨大的运动型多功能车上，导致大败。

问题二：从通用汽车与丰田汽车的对比中你得到了哪些启发？

要点：从通用汽车与丰田汽车的失败和成功的对比中我们可以体会到企业发展战略具有外在性、预应性、风险性、竞争性的特点，所以企业在制定发展战略、产品定位时一定要用“PEST模型”认真分析企业外部宏观环境，并用“五力竞争模型”分析竞争对手，做出正确判断。

作业（2）

一、综合练习

（一）判断1-5×、×、√、×、√6-10 ×、√、√、√、√

（二）单选1-5 D、C、A、D、B6-10B、C、C、D、D

（三）多选1.ABCD、2.ABD3.BD4.ABCE5.BCDE

（四）简答题

1竞争者的市场反应可分为哪些类型？

答：（1）迟钝型竞争者：对市场竞争措施的反应不强烈，行动迟缓。

（2）选择型竞争者：对不同的市场竞争措施的反应是有区别的。

（3）强烈反应型竞争者：对市场竞争变化十分敏感，迅速做出强烈反应。

（4）不规律型竞争者：对市场竞争变化所做出的反应是随机的，往往不按规律行事。

2.差异性市场策略有什么优缺点？企业在什么条件下适用差异性市场策略？

答：差异性市场策略的优点在于它能分别满足不同消费者群的需要，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。其缺点是，成本和销售费用会大幅增加，因此，有采用这种策略时企业必须慎重，要算一下所耗的费用是不是能够抵得上利润的上升。例如日本丰田就推出不同类型的汽车，去满足不同收入、不同阶层、不同社会地位的消费者。

3.对品牌设计有哪些基本要求？

答：品牌的设计虽属标志艺术范围，但对于企业产品的营销关系重大，因此，对品牌设计的要求很有明确性：（1）标记性，这是其首要要求，品牌的基本功能就在于能标示产品的来源以区别其他于产品，因此要做到设计新颖、不落俗套，突出重点，主次分明，简捷明快，易于识别；（2）适应性，能够便于在多种场合、多种传播媒体使用，有利企业开展促销活动；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，能给人以美感，并能吸引人们的注意。因此对品牌设计要求就要针对消费者心理，启发联想，思想内容健康，无不良意义；设计专有名称。

二、案例分析：智强集团的细分策略

讲评：营销实战中，采取差异化策略的市场新进入者较多，这是因为差异化策略既避免了与大品牌的直接竞争，又能较容易的利用市场的热度“借势”占领一个新市场，但值得注意的是：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。

本案例较特殊的一点是：智强在进入液态奶市场之前，已经是核桃粉产品的全国第一品牌。在进入新市场后，原品牌确实可以起到部分推动作用，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

群也作了细分工作，在初期朱耷青少年市场，这一点是理性的，对现实销售非常有帮助。

需要注意的是：液态奶竞争已经进入白热化阶段，经销商和物流方式日趋专业化。这对于市场新进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，有效铺货打终端将是一个硬仗，还需要企业更多的支持配合。

答案要点：智强集团的市场竞争策略从总体上说应该是集中差异化。通过对液态奶市场进行市场细分，找出花色奶这一细分市场作为自己的目标市场。采取市场集中化策略，先把这一目标市场作为作为突破口，集中人力、物力、财力、技术去攻克。同时配合这一策略在产品开发上实施差异化战略，利用自己在核桃粉产品中的技术优势开发不同于其它企业产品的核桃奶。这一策略应该是正确的，符合目前智强的特点及液态奶行业竞争特点的。作业(3)

一、综合练习

(一)判断 1-5×、×、√、×、×6-10√、√、√、√、√

（二）单选1-5 A、C、A、D、B6-10 A、C、C、D、B

（三）多选1.ABCE2.ABCE3.BCE4.AB5.ABCDE

（四）问答题

1.什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。它不是根据产品的成本定价，也不是单纯考虑竞争状况定价，而是根据消费者对商品的需求强度和对商品价值的认识程度来制定商品的价格。其中主要的方法有两种。

（1）理解价值定价法：企业按照购买者或消费者对商品及其价值的认识程度和感觉定价。（2）区分需求定价法：又叫差别定价法，是企业在特定条件下，根据需求中的某些差异而使价格有差别的定价方法。

2.简述选择中间商数目的三种形式.答：（1）普遍性销售：生产企业对经销商不加选择，经销网点越多越好，力求使商品能广泛地和消费者接触，方便消费者购买。这种策略适用于价格低廉、无差异性的日用消费品，或生产资料中普遍使用的标准件小工具等的销售。

（2）选择性销售：生产企业在特定的市场里，选择几家批发商或零售商销售特定的产品，如采取特约经销或代销的形式把经销关系固定下来。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商品的经营。

（3）独家销售：生产企业在特定的市场区域内，仅选择一家批发商或代理商经销特定的产品。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。

3.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

二、案例分析：索尼公司通过“创造需求”开发新产品

问题：结合案例谈谈企业如何发掘新产品创意

讲评：本案例主要讲述了索尼公司通过“创造需求”开发出新产品——walk man 的例子。以此来说明技术人员“创造需求”的重要性。我们学市场营销强调的是首先要通过市场调查了解消费者的需求，然后再去投其所好，生产产品。本案例中强调最大限度发挥技术人员的技能，发挥创造性，通过扑捉突发奇想的灵感来发明新产品，然后投放市场后引导消费者使用喜欢该产品。学生在分析案例中要仔细对比这两种思路。“投其所好”与“创造需求”看似矛盾，其实并不矛盾。“投其所好”是基础，“引导消费”也是必须的。应该看到，盛田邵夫之所以能够突发奇想发明walkman，也是受井深需求的影响的。

答案要点：本案例通过索尼公司通过“创造需求”开发出新产品——walk man 的例子 来说明技术人员“创造需求”的重要性。这给我们一个启发，企业在发掘新产品的过程中，也要注重研发人员的灵感，可以突发奇想发明新产品后再去引导消费者消费。其实“投其所好”与“创造需求”看似矛盾，其实并不矛盾。“投其所好”是基础，“引导消费”也是必须的。两者应该是相辅相成的关系。应该看到，盛田邵夫之所以能够突发奇想发明walkman，也是受井深需求的影响的。因此，在开发新产品中，既要调查消费者的需求，也要充分发挥研发人员的创造性，前瞻性。

作业(4)

一、综合练习

（一）判断1-5×、√、×、×、√6-10×、√、√、×、×

（二）单选 1-5 B、C、A、A、A6-10B、C、A、D、D

（三）多选1.ABCD2.ABCD3.ACDE4.ABCE5.ABCD

（四）问答题

1.企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪几个步骤？

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2.与实体产品相比，服务主要有哪些方面

答：（1）无形性：服务是一种绩效或行为，而不是实物。

（2）不可分离性：服务产品的生产与消费是同步进行的，是不可分割的。

（3）可变性：服务的质量水平会受到相当多因素的影响，并因此而经常变化。

（4）不可存储性：服务无法被储存起来以备将来使用。

3.通过国内的出口贸易机构出口产品有什么优缺点？

答：这是企业进入国际市场的最初形式，多为尚未在国际市场上建立起自己的销售网络中小企业采用，其优点是投资较少，风险也较小。其缺点是企业只负责产品的生产，不直接接触国际市场，几乎无法掌握和控制国际市场营销活动，同时获得的利润也很少。

二、案例分析：派克钢笔的全球一体化战略

问题：派克钢笔的全球一体化战略失败的原因主要在哪里？你得到什么启示？

讲评：本案例主要讲述了派克钢笔全球一体化的实施过程。主要考查学生对市场营销战略的理解和掌握，属于重点掌握知识点。案例中的派克公司召集三位具有丰富市场营销经验的营销经理来实施全球一体化市场营销战略。他们没有顾及各地市场的不同，在全球性销售运动中要求一切都应有“统一模样、统一声响”，所有计划都由总部制定，每一项同销售有关的工作都要标准化。地方宣传的灵活性被完全排除在外。这些都是学生需要重点把握住的地方。本案例最后有一点疑问，没有说明其全球一体化战略的失败和市场营销策划有什么直接关系，而是提到了由于生产方面出了问题，新工厂老停工，搞不清楚这是否是由于市场营销的问题。本案例答案仅供参考，学生自己分析，围绕要点分析即可。

答案要点：通过分析案例，我们认为派克钢笔全球一体化战略失败的主要原因在于，他们这一战略忽视了各地细分市场的消费差异，忽略了地方宣传的灵活性，在全球性销售运动中要求一切都应有“统一模样、统一声响”，所有计划都由总部制定，每一项同销售有关的工作都要标准化，没有根据各地市场的不同在实施一体化战略的时候进行本土化改造，从而造成了他们的失败。

从案例中我们可以得到以下启示：在市场营销中，充分研究细分市场的特点，对公司统一战略根据细分市场的特点进行本土化改造是非常必要的。特别是对跨国公司的经营显得尤其重要，因为各国的跨文化差异是很大的。

作业（5）

自己在网上查找一个有关市场营销学方面的案例！

**第三篇：《市场营销学》期末大作业**

《市场营销学》期末大作业

1、有人说几乎所有成功的商业案例都是市场营销的成功，几乎所有失败的商业案例都是市场营销的失败，请详细你对市场营销的理解及上述观点的看法。

“市场营销”具有三重意蕴:首先，它是面向“市场”，为了“市场”而营销，这是市场营销范畴的前提与基础；其次，它必须要“营”，通过经营管理才能把握市场，“营”是市场营销范畴的过程；第三，它以“销”为落脚点，这是市场营销范畴的目标指向。产品的成功很大程度归功于营销，但我认为，营销再好，决定产品成功与否的依然是产品本身。就拿江小白来说，这是一个非常成功的营销案列，这个企业懂得分析市场，定位明确，抓住了年轻人的消费需求，通过各种营销手段成功进入市场。短时间内让大众及熟悉并记住了这个名字。但是，对于爱喝酒的人来说，江小白的价格不算便宜，口味却不好。我曾被吸引去尝试过一次，个人感觉同等价位的比它好的酒多的是，好多顾客是被广告、文案吸引去尝试，但基本喝过就不想再喝第二次，导致江小白产品的回购率低。真正好的营销是给产品锦上添花，但是，产品不行的话，营销的意义不大，企业发展依然不会长久。此外，品牌建设的好坏也是一个企业能否屹立不倒的关键。可口可乐前总裁曾说，倘若哪天不幸一场大火将可口可乐付之一炬，凭借这个品牌名称和标识，它依然能东山再起。打造一个独特的品牌形象，把品牌建设好，再通过营销给消费者留下深刻印象，去贴合消费者。不难发现，走的长远的企业，都是借助精准市场定位、独特价值、高质产品和好的品牌形象。创意精妙的营销策划固然重要，但离不开高品质的产品、合理清晰的品牌定位。所以，不能简单的把一个企业的成功或失败归因于市场营销。

2、有人说要细分市场，也有人反对细分市场。请问你怎么看待这个问题？请举例说明你的理由？

市场细分很关键，它能发现消费者的需求有什么不同，从而聚焦某一群体，更紧密的满足顾客需求，最终获得市场优势。市场细分是将可能买商品的人进行划分，把一个市场划分为若干个内部存在联系的群体，比如化妆品市场，按功能细分它为：护肤品类市场、彩妆类市场等。按年龄来细分可分为：20岁以下的少女类市场，20岁~35岁的青年女子市场，35岁~50岁的中年女人市场，50岁以上的老年女人市场等。按职业来划分：产业工人市场，白领女子市场，公务人员市场，农村女人市场等。不同细分市场下产品的定位、定价是不同的，销售人员不可能把适合白领用的化妆品买给农村妇女，也不会把青少年用的产品向中年人销售。初步的市场细分是为了找到目标市场，也就是说你的产品更倾向于卖给谁，如经过市场细分发现自己的化妆品在青年领域有潜力；找到目标市场是市场定位的前提，如化妆品在青年领域强调清纯有活力，在白领市场强调自信与魅力。市场细分之后，找到适合自己的位置才能在激烈的市场竞争中分得一杯羹。依据自己的产品特点，划分不同的市场，寻找不同的消费群体，并针对不同的市场作出不同的市场营销策划，进而帮助一个产品上市成功。

3、STP+4P是否过时了？为什么？谈谈你的看法。

STP+4P理论给营销工作提供了一个理论框架、分析方向和方法，理论框架不存在过不过时。

4P营销组合：产品、价格、渠道、促销。4P理论的提出，是现代市场营销理论最具划时代意义的变革，从此，营销管理成为了公司管理的一个部分。STP指的是市场细分、目标市场的选择和市场定位,它是战略性营销的核心内容。

STP+4P理论被中国企业经营者广泛运用，甚至影响了企业的组织结构，它使中国企业的市场营销行为真正有目的有计划成体系地展开。如何在STP+4P理论体系的指导下实现营销组合，是企业市场营销的基本运营方法，STP+4P理论的引入和应用，它的意义主要是第一次给营销人员建立了一个知识框架，因为所有的营销手段和营销方法都可以归到STP+4P理论里面去，既方便大家认识和理解营销，也给营销人一个工作的思路。中国人民大学市场营销研究中心副主任牛海鹏说：“4P理论之所以被称为经典，就因为它是一个简洁的概括的系统，是理解和运用营销的重要工具。” 无论有多少新的营销名词，无论有多少关于STP+4P理论过时的说法，STP+4P理论都是营销管理理论的基石。

4、互联网时代商家为什么要免费？是否所有商品都可以免费？

互联网时代，商家免费是为了满足用户需求。用户什么需求？想免费，不想花钱。

作为中国杀毒软件巨头，在当时用户深受流氓软件困扰时，360这款软件就把流氓软件给干掉了，而且还是免费的。当时，各大杀毒软件厂商都是收费的。中国人嘛，又爱贪图小便宜，当然要用免费的，加上免费的比收费的好用，可想而知后来就没多少人用收费软件了。

从用户角度来说，好多服务免费的，但实际上从商家角度来讲，并不是真正意义上的免费。那网站举例，一个网站最需要的是流量即用户点击量，我们在免费浏览网页时，多点两下鼠标，流量就提升了，流量提升了，广告曝光高丽，网站就有钱赚。

但是，也并非所有商品都适合免费，没有一个企业是不考虑盈利的。腾讯、阿里巴巴、百度哪个不盈利，不盈利的公司估计大家可能大家都不知道叫什么。我们使用QQ、微信是免费的，但是有这么多人使用后，腾讯就推出很多收费服务，这些服务并不是强制每个人使用，只是提供给有需求的人使用，当然也得付费。还有爱奇艺等视频播放软件，他们提供用户免费的视频，但如果你想去除广告，或者抢先看大片，你就需要付费买会员。这就是互联网增值业务。

5、请举例说明营销组合策略中的4P是如何相互影响的？

产品、价格、渠道、促销是4P理论的四要素。

产品：产品策略的制定是紧跟市场定位的第一要素，与市场、顾客最为接近，是品牌价值的直接体现。营销以顾客需求为中心,通过对顾客需求的分析以及结合企业自身的生产技术能力,生产迎合消费者需求的产品。

价格：价格不仅要紧跟市场定位和产品，还要与目标市场紧密衔接。

产品和价格密不可分，如成本导向定价法是以产品的成本为基础再加上预期利润来制定市场价格的方法；需求导向定价法以消费者对产品价值的认识程度和以产品的需求程度为依据；竞争导向定价法是以市场上相互竞争的同类产品价格为定价基本依据调整价格水平的定价。

渠道：在产品离开厂家送达到消费者前，都被渠道要素所涵盖。是与市场细分衔接最紧密的要素，其中需要包含批发商、经销商，或者销售门店和网络平台等。

促销：在销售过程中促销能引起消费者的注意和兴趣，激发消费者的购买动机并最终转化为购买行为，从而实现产品销售和企业再生产。

促销跟渠道密不可分，先通过让消费者对产品产生兴趣和需求，进而让消费者向零售商购买产品，而零售商再拉动批发商。制造商推动批发商，批发商推动零售商,零售商推动消费者这样一种从上到下的传播。

任何事物都不是孤立的静止的,这个组合策略中的每一策略也是相互促进并不是单独使用。

**第四篇：期末市场营销学定稿**

判断：

1.进入国际市场的方式：

间接出口：是指企业将产品销售给国内的中间商然后由国内的中间商负责出口到国外市场。

直接出口：是指企业把产品直接卖给国外的中间商或者最终用户，就是直接跟国外的中间商

或者用户打交道。

补偿贸易：补偿贸易是一种与信贷相结合的贸易方式。

加工贸易：加工贸易是利用国外原材料，经过生产加工重新进入国际市场的方式。

2.基尼系数：

定量测定收入分配差异程度。其值在0和1之间。越接近0就表明收入分配越是趋向平等，反之，收入分配越是趋向不平等。按照国际一般标准，0.4以上的基尼系数表示收入差距较

大，当基尼系数达到0.6以上时，则表示收入差距很大。

3.中日韩文化的差异

（1）文化差异（2）宗教信仰

4.霍夫斯泰德的个性化色彩

（1）权力距离（2）集体主义-个人主义（3）阴柔气质-阳刚气质（4）不确定性规避（5）

长期导向-短期导向

5.促销策略中的推和拉

推动策略是靠推销人员把商品推进到目标市场。拉引策略是以最终消费者为主要促销对象，通过运用广告、营业推广、公共关系等促销手段，使之产生强烈的兴趣和购买欲望，纷纷向

经销商询购这种商品。

6.国际产品的生命周期

导入 成长 成熟 衰退

7.营业推广的对象

消费者中间商推销人员

8.公共关系

概念：作为促销组合因素之一的公共关系是指这样的一些活动：争取对企业有利的宣传报道；

帮助企业与有关各界公众建立和保持良好关系；树立和保持良好的企业形象；消除和处理对

企业不利的谣言，传说和事件

基本特点：（1）是在企业与有关公众之间的相互联系（2）是一种特殊的管理职能（3）是一

种信息沟通活动（4）具有高度的可信性（5）具有巧妙的灵活性

作用：对推销工作的影响持久而深远，良好的公众关系给企业带来的看不见的利益是难以估

量的，它能通过各种途径制造舆论，密切企业与公众的关系，并在社会上树立良好的企业形

象。

9.什么叫东道国市场

跨国公司经营国外业务的所在国

10.恩格尔定律

恩格尔定律主要表述的是食品支出占总消费支出的比例随收入变化而变化的一定趋势。

对消费结构的变化得出一个规律：一个家庭的收入越少，家庭收入中（或总支出中）用来购

买食物的支出所占的比例就越大，随着家庭收入的增加，家庭收入中（或总支出中）用来购

买食物的支出份额则会下降。

恩格尔定律的市场意义：在恩格尔系数比较高的国家或地区，主要需求是生活必需品；在恩

格尔系数比较低的国家或地区，是奢侈品、精神消费的主要市场。

11.撇油和渗透

撇脂定价：价格弹性小，消费者愿意获得产品付出高价格的市场，与销量关系不大，拥有专利技术。渗透定价：以较低的价格出售产品以扩大市场和提高市场占用率的方法，与销量关联度高，多个竞争者掌控技术秘密。12.营业推广的含义

营业推广是一种适宜于短期推销的促销方法，是企业为鼓励购买、销售商品和劳务而采取的除广告、公关和人员推销之外的所有企业营销活动的总称。目的是：⑴诱导消费者试用或者直接购买新产品⑵吸引消费走进商店⑶鼓励零售店在橱窗中陈列本公司的商品⑷鼓励商店进货⑸配合和增强广告与人员推销的作用 13.产品延伸 市场延伸

产品延伸：向上延伸 向下延伸 双向延伸；

市场延伸：企业以国内市场为主，将国外市场业务放在第二位，看成是前者的附属。特点：①企业的经营重点主要放在国内②企业主要以出口方式进入国际市场③企业把国际市场仅仅看做国内市场的延伸和补充 14.产品的标准化策略

是指企业把自己原来在国内市场上所销售的产品，不加任何修改地直接销往国外市场。

单选题

1、全球化战略

2、营销观念的发展阶段：国内营销阶段，出口营销阶段，跨国营销阶段，全球化营销阶段

3、国际营销含义：菲利普·科特勒的定义：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。与国内营销最显著的区别是范围扩展到一个以上的国家。

4、文化环境包含的要素 ： 一群人共同拥有、认知并世代相传的价值观、礼仪和仪式、符号、信仰和思维方式等。

注：一群人共同拥有-----共享性认知并世代相传-------习得性价值观、礼仪和仪式、符合、信仰和思维方式----------要素性

5、什么叫城镇化

6、东道国法律对4P的影响，哪个最轻微（分销）⑴产品：包装规定；标签法律；专利和商标保护

⑵定价：许多国家通过政府价格控制部门来制定法律规定 ⑶分销：相对来说法律规定较少

⑷促销：在国际市场营销中，对促销的法律规定内容相对较多（主要是广告法律限制）

7、促销组合收效最快的是营业推广

8、包含最少国家区域经济化组织是北美自由贸易区 最初级国际市场进入模式：间接出口

9、定价的上限和下限上限是需求

10、东道国只买本国货的行为属于什么表现 民族主义

11、生活必需品的市场潜量由什么决定：人口的规模

12、市场细分的方法： ①无差异性营销战略 ②差异性营销战略 ③集中性营销战略

13、同种产品在不同国家宣传重点不一样产品直接延伸促销改变策略

14、经销与代理的区别：国际经销商直接购买企业产品，拥有产品所有权；而国外代理商是代表企业在国际市场推销企业产品，不占有产品，但要抽取佣金。在企业不了解国外市场又

想尽快地进入国际市场时，可以把产品卖给国外经销商，或委托国外代理商代售。

15、国际营销的几个阶段

16、没收、征用的含义

⑴没收的含义：是指政府强迫企业交出财产，不给任何经济赔偿。没收是国际企业面临的最严重的政治风险。

征用的含义：是指政府强迫企业交出财产，但给予一定的经济赔偿。对企业来说，征用绝不是自愿的交易。

17、温州企业在义乌国际商贸城进入国际市场的方式是哪一种？ 出口

18、产品生命周期的衡量指标及指标在各个阶段的变化

19、区域经济一体化最低级最松散的阶段是优惠贸易安排 20、定价方法比较见判断11

21、品牌决策

制造商用一个品牌命名所有产品叫什么？ 统一品牌决策

22、一个企业把价格降到竞争者不得不离开这个市场叫什么？价格竞争

23、国际分销渠道决策的核心

24、KFC、麦当劳的经营属于什么出口方式？特许经营方式

25、什么叫市场？市场三要素是什么？

市场指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

三要素：有某种需要的人，为满足这种需要色购买能力和购买欲望人口+购买力+购买动机=市场

注：人口-----各国人口数量购买力-------经济发展阶段国民收入水平消费结构 购买动机（欲望）-------偏好

简答：

1、国际营销概念。与国内市场营销的区别。与国际贸易的异同。

（1）国际市场营销，又称国际营销，就是在全球化环境的约束条件下，协调营销活动，并注重市场营销与其他职称领域的有效写作下以消除彼此之间的沟通壁垒，从而比国内外竞争者更好的寻求并满足全球消费者的需求。（2）

2、国际市场营销中的文化、经济环境从哪几方面来衡量？以及文化因素中的宗教要素对国际市场营销的影响？

（1）经济环境：人口（考虑该国人口数量）、购买力（该国经济发展阶段、国民收入水平和

消费结构）、购买欲望（该国人民偏好）（提示：把全球经济看成国际营销的“市场”）

文化环境：语言、教育、宗教、社会组织、美学观念、价值观和态度、习俗和礼仪（2）宗教会影响人们对财富的态度； 宗教节日往往是消费品的销售旺季； 宗教上禁忌制约这人们的消费选择； 不同宗教中妇女的经济地位不同；

宗教组织也是不可忽略的消费力量，同时对其购买决策起知道作用；

3、促销种类： 国际广告策略

国际市场人员推销策略 国际销售促进策略 国际营销公共关系策略

4、国际、区域性经济组织的存在对国际市场营销产生的影响：

通过建立共同的协调机构，制定统一的经济贸易政策，消除相互之间的贸易壁垒，逐步实现区域内共同的协调发展和资源的优化配置，促进经济贸易发展。

5、产品生命周期有几个阶段，以及各个阶段的策略 产品生命周期英文简称

PLC6、4P的渠道如何设计？产品定价的主要方法？企业如何实施全球化品牌战略？ 渠道设计：（1）是否将国内的渠道模式延伸到国际市场（2）选择直接渠道还是间接渠道

（3）使用选择性分销还是密集性分销，抑或独家分销 产品定价方法：

（1）成本导向定价法：1.成本加成定价法。公式为：Ｐ＝Ｃ（１＋Ｒ）2.目标利润定价法，即指根据估计的销售额和销售量来制定价格的一种方法。

（2）需求导向定价法：是一种以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法。（3）竞争导向定价法：随行就市定价法，密封投标定价法。实施全球化品牌战略：（1）全球品牌）

（2)采用一个品牌名称，但会针对个别市场进行适当调整。

（3）同样产品在不同市场采用不同品牌名称。（4）采用家族品牌或其他方式将公司名称作为产品品牌名称的一部分

7、无差异性营销战略、差异性营销战略、集中性营销战略的优缺点

无差异性营销战略优点：成本的经济性缺点：顾客的满意度低，适用范围有限。

差异性营销战略优点：顾客的满意度高，适用范围广缺点：成本高

集中性营销战略优点：专业化经营，能满足特定顾客的需求；集中资源，节省费用 缺点：经营者承担风险较大，适合资源薄弱的小企业。

**第五篇：市场营销学作业**

迟迟不敢下笔的原因是市场营销这个概念的深度广度太大了，让我纵有千言万语，一时之间竟不知如何说起。谈到市场营销就要先说市场，尽管人们从不同的角度对市场有多种定义，我们仍旧可以普遍认为市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。根据著名营销学家菲利普.科特勒的定义：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。此文将择市场营销理论中四点主要支干结合理论与实际进行阐述和分析。

市场营销环境

按现代系统理论，环境是指系统边界以外所有因素的集合。市场营销环境是存在于企业营销系统外部的不可控制的或难以控制的因素和力量，这些因素和力量是影响企业营销活动及其目标实现的外部条件。这其中主要包括宏观营销环境和微观营销环境，宏观营销环境包括人口、经济、自然、技术、政治、法律、文化等因素，微观营销环境主要指营销渠道企业、顾客、竞争者和公众。

这里以著名的绿色麦当劳案例为证。麦当劳兄弟在1941年开设了第一家汽车服务餐厅，金黄色的拱形形象以无坚不摧之势风行世界，大受欢迎。1988年，麦当劳在竞争压力不断加大的处境中面临了新的挑战——保护环境，他所采用的（保丽龙）贝壳式包装受到环保人士的猛烈攻击。不同于许多企业面对环保问题应付的办法推、拖、拉，麦当劳把它当做一种机遇，把负责的环境政策融入到它的不断演变的经营策略中去。1990年8月，麦当劳和“环境防卫基金会”（EDF）签署了一项不寻常的协定。EDF是美国一个很进步的环保研究及宣传机构。经过双方反复的探讨和实践，麦当劳食品已有29%的包装是再生材料，如果连传统的纸箱回收也包括在内，麦当劳已使其垃圾的80%不用运到垃圾场堆埋了。麦当劳在“绿色”潮流中以独有的精明和强烈的公共关系意识，通过环境保护这一深得人心的举措赢得社会的好感和信誉，从而为麦当劳事业的发展创立了一个良好的社会关系环境。可见，成功的秘诀不在拿一手好牌，而在打一手坏牌。逆境中有的人从此销声匿迹，还有人绝地反击。

订价策略

老师说写定价两个字的人必为外行，那就说说何为订价。企业在成本的基础上，充分考虑顾客接受程度、竞争者价格策略，按照国家政策，为达到企业的某种目的为产品订制价格的过程即为订价。影响订价的因素主要包括订价目标、成本、市场需求、竞争者的产品和价格等。价格是一门艺术，更是一种智慧的表达。价格的博弈，令人捉摸不透却又魅力无限。价格战作为企业的一种重要的营销手段，在江湖大佬的博弈中屡试不爽。

1991年，纳爱斯的庄启传引进了全世界第四台全自动喷粉设备，雕牌洗衣粉一举降至29元每箱，配合雕牌的亲情广告在1..5亿元广告费的支撑下开始狂轰乱炸，2024年以后高举低价策略的雕牌已直接威胁到了行业老大保洁的江湖地位。2024年底宝洁以1.7亿元的广告额成为了当年的央视标王，于是一个家喻户晓的光头明星郭冬临拿着汰渍洗衣粉走家串户的的广告频频出现在人们的视线范围内。与之配合宝洁宣布旗下汰渍、碧浪洗衣粉全线降价，原价3元多的洗衣粉一步降价到一元多，比以低价出名的雕牌还便宜。此时由于雕牌的低价已到谷底无法再退让，原先在洗衣粉上的强势进攻因此受阻。宝洁紧接着将自己强势品牌洗发水降价：一款在市场上热销的200 ml飘柔洗发水根式跌到了9.9元的超低价。宝洁成功的打出了一套组合拳：用低端产品价格拖住了雕牌的后腿，保障了高端产品的持续盈利。面对宝洁的大规模进攻纳爱斯选择推出雕牌洗衣粉的换代产品——天然皂粉，然而做高端绝非雕牌长项，加上皂粉在产品诉求上与洗衣粉未做明显的区分，结果雕牌的天然皂粉最终溃败。宝洁与纳爱斯这场名为“射雕”的战争，验证了宝洁这个老牌企业运用价格策略的老道手法。可见灵活的订价、系统的运筹才是王道。

品牌策略

品牌是用以识别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。品牌对营销者和消费者均有重大的意义，品牌作为企业重要的无形资产，企业通过品牌管理获得品牌资产投资和利用效果。现阶段的全球企业品牌管理的组织形式主要有职能管理制和品牌经理制两种。

2024年9月底，全球营销之父杰克.特劳特北京之行为中国企业开出转变增长模式的良方——从关注价格转移到关注品牌定位上。很多中国的企业最重要的战略就是价格战，然而只关注价格可能是个陷阱。众所周知的沃尔玛用价格吸引消费者，价格是他们在竞争中的显著差异化特点。然而，价格并非是沃尔玛成功的“原因”，而是其寻找差异化的“结果”。颠倒了这个因果关系就会进入价格战的误区。一个品牌一旦形成了与其他产品的差异性，并成功地告诉给消费者，就等于在消费者心智中占据到制高点，让竞争对手很难超越。沃尔沃的卖点是安全，当安全成为购车者普遍关注的问题使，克莱斯勒开始打安全牌，宝马也在提安全，这反倒帮了沃尔沃的忙。因为消费者心里只有一款车和坦克一样——就是沃尔沃。这就是品牌的力量，为产品找到一个特别的属性，形成他与众不同的品牌。

目标市场营销战略

这一部分包括市场细分、市场选择和市场定位。市场细分就是企业根据自身条件和营销意图，以需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求顾客群体的过程。市场细分的标准有消费者和生产者两种，消费者市场细分依据地理、人口、消费者心理和消费者行为等因素。通过分析评价各个细分市场进而选择目标市场。“定位”一次又艾尔.里斯和杰克.特劳特在1972年提出，他们对此的解释是定位并不是对产品本身做什么事，而是对潜在顾客的心理采取的行动，即把产品在潜在顾客的心中确定一个适当的位置。

在营销者眼中，一切皆可营销。位于克拉玛依市东北100公里外的乌尔禾乡东南3公里外，有一个方圆约10平方公里，地域海拔350米左右，叫“魔鬼城”的沙丘。经过一亿多年的变化这里由湖泊变成了间杂着砾岩和泥板岩的陆地瀚海，地质学上称为“戈壁台地”。由于风雨剥蚀，地面形成深浅不一的沟壑，裸露的石层被风雕琢成各种奇异的形状。再加上地出风口，四季多风，大风在城中激荡回旋，凄厉呼啸，如同鬼哭狼嚎，令人毛骨悚然，魔鬼城由此得名。经过策划师陈放的考察，为魔鬼城定位为世界魔鬼城。由于百慕大魔鬼三角区，全国各地上世界八九十年代修过不少鬼城、西游记宫之类的人造景观，该为克拉玛依如何定位能使它超越他们呢？陈放的想法如下：吧世界各民族的“魔鬼”请到克拉玛依，建造魔鬼大世界，搞魔鬼一条街或魔鬼村，开展各民族风情的魔鬼表演：牛魔王大战孙悟空、梅超风练九阴白骨爪等，建立魔鬼城影视基地。为高起点地启动“魔鬼城”的开发，创立世界杯魔鬼城营销大赛创新论坛，拟定几类项目：“魔鬼营销”比赛，产品设计竞赛、营销谋略大赛、营销广告比赛、形象代言人选拔赛等。2024年6月新疆风情万里行，几十个外国专家组成的专家团队从北疆喀纳斯湖路过“魔鬼城”，突然从“魔鬼城”窜出的100多个青面狰狞的男女魔鬼，打着狼牙旗，大叫小跳吓得旅游团专家团缩成一团。惊奇过后，专家们纷纷竖起大拇指夸赞：最美的是喀纳斯，最奇的是克拉玛依。在陈放的创意推出后，“魔鬼城”公司的旅游收入提高了5倍。这就是营销策划的魅力！

这个秋天中国商界似乎正波涛汹涌，暗流横生。“小月月”这三个字在国庆假期的最后三天如病毒一般，迅速侵袭网络的每一个角落，风潮过后小月月结束了，大家记住了作者。听说马上就要出书了，作者知名度先于书，炒作手法可见一斑。魅族前脚传出被苹果打击，M8全线停产禁售的消息后，后脚就被曝出一切只是魅族在位新机型上市前杜撰出的炒作。是否营销要靠这些所谓的炒作、恶搞、谎言？这样的现状该引发营销人怎样的思考？我愿意选择相信这是营销方式过渡的尴尬时期，未来的营销依然一片光明。

引用：《商界》 《市场营销学案例集》 《中国城市营销实战》 《市场营销学》

题目：市场营销理论与实践

班级：0903501

学号：090350104

姓名：宋雯琳

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