# 电大2024《市场营销学》复习指导答案

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-08-27

*第一篇：电大2024《市场营销学》复习指导答案电大2024《市场营销学》复习指导答案（一）单项选择题1、市场营销学是产生于（C）的一门应用科学。A、中国 B、日本 C、美国 D、德国2、从市场营销学的角度来理解，市场是指（D）。A、买卖双...*

**第一篇：电大2024《市场营销学》复习指导答案**

电大2024《市场营销学》复习指导答案

（一）单项选择题

1、市场营销学是产生于（C）的一门应用科学。

A、中国 B、日本 C、美国 D、德国

2、从市场营销学的角度来理解，市场是指（D）。

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

3、市场营销观念的中心是（B）。

A、推销已经生产出来的产品 B、发现并设法满足消费者的需要

C、制造质优价廉的产品 D、制造大量产品并推销出去

4、现代市场营销观念的最大特点就是企业以（C）为中心。

A、生产 B、销售 C、顾客 D、服务

5、企业市场营销管理过程的第一步是（D）。

A、规定企业任务 B、确定营销组合C、管理营销活动 D、分析企业市场机会

6、某实力雄厚的大汽车公司兼并若干个弱小汽车公司，这种增长战略是（C）。

A、前向一体化 B、后向一体化 C、水平一体化 D、同心多角化

7、当企业面临环境威胁时，通过各种方式以限制或扭转不利因素的发展，这就是（C）策略。

A、转移 B、减轻 C、对抗 D、竞争

8、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

9、当市场调研人员分析问题时，除了亲自收集的资料外，先前为了一定的目的的收集的资料也是一个重要的消息来源，这些资料被称为（A）。

A、单一来源 B、二手资料 C、最初数据 D、便利数据

10、市场细分中最一般的方法是按（B）细分市场。

A、年龄 B、性别 C、民族 D、收入

11、收入、种族、性别和年龄是消费者市场细分变数中的（A）。

A、人口和社会经济状况因素 B、购买行为因素

C、地理环境因素 D、商品用途因素

12、市场细分更有利于（B）发现新的市场机会。

A、大型企业 B、知名度不高或实力不强的中小企业

C、独资企业 D、国营企业

13、目标市场营销是（B）观念的体现。

A、生产 B、产品 C、推销 D、市场营销

14、一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或搭配，称为企业的（A）。

A、产品组合 B、产品大类 C、产品组织 D、相关性产品

15、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）。

A、配套包装 B、附赠品包装 C、分档包装 D、再使用包装

16、新产品开发的第一步是（A）。

A、提出目标，搜集构想 B、形成产品概念

C、营业分析 D、评核与筛选

17、凡是消费者认为是新的、能从中获得新的满足的、可以接受的产品都属于（C）。

A、换代型新产品 B、改进型新产品 C、新产品 D、产品包装

18、感受价值定价法运用的关键是（D）。

A、确定适当的目标利润 B、准确了解竞争者的价格

C、正确计算产品的单位成本 D、找到比较准确的感受价值

19、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人该产品市场，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。（C）

A、低价策略 B、中间价格策略 C、高价策略 D、产品线定价策略

20、鲜活易腐的产品比较适合（D）。

A、直接渠道 B、长渠道 C、短渠道 D、直接渠道和短渠道

21、独立经营，对所经营的商品有产权的批发商就是（A）。

A、商人批发商 B、代理商 C、经销商 D、经纪商

22、在以下几种广告媒体中，宣传面广、传播迅速、费用低廉的是（A）。

A、报纸 B、电视 C、杂志 D、广播

（二）判断题

1、生产观念的核心是提高产品质量。（X）

2、通常所说的市场营销组合，也就是产品、价格、渠道、促销的组合与搭配。（√）

3、某实力雄厚的大汽车公司兼并若干个弱小汽车公司，这种增长战略是后向一体化。（X）

4、生产者市场是消费者市场的基础。（X）

5、消费者的需求和购买行为具有可诱导性。（√）

6、生产者市场的需求是由消费者市场的需求派生出来的。（√）

7、恩格尔定律认为：当家庭收入增加时，多种消费的比例会相应增加，而用于购买食物支出的比例会下降。（√）

8、人类的需求是按从较高的需求到较低的需求的先后顺序发展的。（X）

9、具有相似社会经济地位、价值观念和生活方式的人们组成的群体可称为社会阶层。（X）

10、市场竞争的两种形式是价格竞争和非价格竞争。（√）

11、定量预测方法依据少量的数据和直观材料作出判断和预测即可。（X）

12、市场细分是运用目标市场、市场定位、市场营销组合的基础。（X）

13、市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（√）

14、市场细分是目标市场营销的基础。（X）

15、差异性市场营销能节省各项成本和费用。（X）

16、产品包装分三个层次，其中最接近产品的容器(如润肤露的瓶子)是运输包装。（X）

17、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定价策略。（X）

18、降低价格一定会扩大销售，提高价格一定会减少销售。（X）

19、名牌产品就是高档产品。（X）

20、经纪人和代理商属于批发商。（X）

21、公共关系与其他促销手段一样，其功能仅局限于促销。（X）

22、营业推广可以有效地吸引顾客，刺激购买欲望，短期效果显著。（√）

（三）理解以下概念

市场营销、市场营销学、市场营销观念、企业战略、多角化增长、市场营销环境、文化环境、经济环境、消费者市场、生产者市场、相关群体、市场信息、市场营销调研、竞争者市场细分、目标市场、目标市场营销、市场定位、产品、产品组合、品牌、商标、产品生命周期、新产品、成本导向定价法、需求导向定价法、分销渠道、促销、促销组合

**第二篇：电大市场营销学简答题期末复习指导**

三、简答题

1、推销观念、市场营销观念是在什么背景下产生的？现代市场观念与传统观念有何不同？答：以销售为中心的推销观念产生于生产的社会化程度及劳动生产率提高，商品数量增加，许多商品供过于求，竞争加剧的卖方市场向买方市场过渡的背景下，许多企业急于将产品卖出去而以强化或高压推销的手段来销售那些积压和销售不畅的背景。

市场营销观念是在20世纪50至60年代，市场商品供过于求继续发展，市场竞争越来越激烈，同时消费需求的变化也越来越快，人们有了更多的选择商品和服务的机会，企业面临更为严峻的市场问题的背景下产生的以消费者需求为中心的观念。

现代市场观念与传统观念的区别在于：（1）企业营销活动的出发点不同。旧观念下企业以产品为出发点，新观念下企业以消费者需求为出发点；（2）企业营销活动的方式方法不同。旧观念下企业主要用各种推销方式推销制成的产品，新观念下则是从消费者需求出发，利用整体市场营销组合策略，占领目标市场；（3）营销活动的着眼点不同。旧观念下企业的目光短浅，偏向于计较每一项或短期交易的盈亏和利润的大小，而新观念下企业除了考虑现实的消费者需要外，还考虑潜在的消费者的需要，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、简述企业发展战略的主要内容。答：企业发展战略是企业以发展壮大为核心，经常开发新产品、新市场和老产品的新用途，扩大生产规模，产品销售量和利润增长超过市场平均速度，主要有(1)密集性增长策略：有市场渗透、市场开发、产品开发三个途径；(2)一体化增长策略：主要有前向、后向和水平一体化三种形式；(3)多角化增长策略：有同心、水平、复合多角化。

3、分析企业经济环境应从哪些方面入手？（P51）个人收入包括哪几部分？各自的含义如何？答：经济环境是企业市场营销活动面临的外部社会经济条件，一般包括经济发展状况、人口与收入、消费状况、消费者的储蓄和信贷、与企业营销活动有关的其他行业状况、物质环境状况。

个人收入是指个人从各种来源所得的全部收入，包括（1）个人可支配收入（个人收入扣除税款和非税性负担之后所得的余额；（2）个人可以任意支配的收入。个人可以支配的收入当中有相当部分要用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用，如房租、水电、食物、燃料、，衣着等各项开支。用个人可支配收入减去这部分必要的支出，就是可以任意支配的收入。个人可任意支配的收入是消费需求变化中最活跃的因素，也是企业研究营销活动时所要考虑的主要对象。

4、企业面对环境威胁的对策有哪些？答：企业面对市场营销环境威胁的对策主要有：对抗策略、减轻策略、转移策略。

对抗策略（抗争策略）是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。减轻策略（削弱策略）是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。

转移策略（回避或转变策略）是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。

5、什么是相关群体？（举例说明）相关群体是如何影响消费者购买行为的？答：相关群体指能直接或间接影响一个人的态度、行为或价值观的团体。分为参与群体和非参与群体。相关群体对消费者购买行为的影响主要有以下方面：

（1）向消费者展示新的生活方式和消费模式，供人们选择。

（2）相关群体能够影响人们的态度，帮助消费者在社会群体中认识消费方面的“自我”。

（3）相关群体的“效仿”作用，使某群体内的人们消费行为趋于一致化。

（4）相关群体中的“意见领袖(或意见领导者)”，有时有难以估量的示范作用。16、简述市场领先者、挑战者、跟随者和补缺者的含义。答：市场领先者是指行业中在同类产品的市场上市场占有率最高的企业，是行业的“标尺”，在产品开发、价格变动、促销等方面处于领先主导作用。

市场挑战者和市场跟随者是指那些在市场上处于第二、第三甚至更低地位的企业。市场挑战者即在市场上居于次要地位，但不安于现状，向领先者挑战，争取取而代之的企业。市场跟随者是安于其次要地位，参与竞争但不扰乱市场局面，力争在“共处”的状态下求得尽可能多的利益的企业。它的首要思路是，发现和确定一个不致引起竞争性报复的跟随策略。

市场补缺者是指精心服务于总体市场中的某些细分市场，避开与占主导地位的企业竞争，只通过发展独有的专业化生产经营来寻找生存与发展空间(占据有利市场位置Niche)的企业。

7、市场补缺者取胜的关键是什么？一个最佳的补缺基点应具备哪些特征？答：市场补缺者取胜的关键是专业化的生产和经营。一个最佳的“补缺基点”应具有以下特征：⑴有足够的市场潜量和购买力；⑵利润有增长的潜力；⑶对主要竞争者不具有吸引力；⑷企业具有占据该补缺基点所必要的资源和能力；⑸企业已有的信誉足以对抗竞争者。

8、细分消费者市场的标准是什么？（要能够就不同产品提出不同的细分标准）（P132）答：细分消费者市场的标准有：地理环境、人口和社会经济状况、心理因素、购买行为。

9、三种目标市场策略的概念、优缺点。答：可供企业选择的目标市场策略有(1)无选择(差异)性市场策略：以整个市场为目标市场，用一种商品和一套营销方案吸引所有的消费者(注重需求共性)。消费者都需要且无差异(同质市场)，大量生产成本小，销售费用小，可强化品牌形象。但忽略了差异，潜在失去顾客的危险，竞争激烈。适宜有广泛需求，可大批量生产的同质市场产品。(2)选择(差异)性市场策略：以整个市场为目标市场，企业针对每个细分市场的需求特点，分别为之设计不同的产品，采取不同的市场营销方案，满足各个细分市场上不同的需要。满足多样化需求，提高市场占有率和竞争力，但营销成本上升。实力较强企业适于。(3)集中(密集)性市场策略：集中力量于一个或少数几个子市场服务。专业化经营，深入研究和满足多样化需求，节约了成本，但经营风险增大。新产品进入市场时宜采用无选择和集中性市场策略。

企业在选择目标市场策略时应考虑哪些因素？答：企业根据以下有关限制因素进行目标市场策略的合理选择(1)企业实力：大型实力企业适于采用面向整体市场的无选择和选择性市场策略，而中小企业适合采用集中(密集)性市场策略。(2)产品的自然属性：属性稳定的产品(粮食、钢铁、汽油)适宜采用无选择性市场策略；特性变化快的产品(服装、家具、电器)适宜采用选择性或集中性策略。(3)市场差异性大小：“同质市场” 宜采用无选择性市场策略；“异质市场” 宜采用选择性或集中性策略。(4)产品所处的市场生命周期的阶段：新产品在介绍期和成长期宜采用无选择性或集中性策略；成熟期宜采用选择性或集中性策略。(5)竞争对手状况：区别竞争对手，反其道而行之。

10、简述市场定位的程序与策略。(假如你是一家管理咨询公司职员,正为一家食品公司做咨询,该厂生产一种中等档次的方便面,口感好,价格适中。你认为该厂的目标市场在哪里?如何为该产品进行市场定位?)（P140）答：市场定位是针对竞争对手有产品在市场上所处位置，据消费者或用户对该产品某一属性和特征的重视程度，为产品设计和塑造一定的个性或形象，并通过一系列营销努力把这种个性或形象强有力地传达给顾客，从而确定该产品在市场上的位置。同仁堂以百年老店、货真价实驰名中外。完整的定位过程由四个环节组成：

(1)调查了解竞争者为自己的产品设计的形象和该产品在市场上实际所处位置(2)调查消费者或用户对该产品哪一属性和特征最重视极其评价标准、了解途径(3)在开发产品中据前两项信息为产品设计和塑造某种个性或形象(4)通过一系列营销活动(组合)把这种个性或形象强有力地传达给顾客。市场定位策略一般有(1)避强定位策略；(2)迎头定位策略。

对于中等档次方便面的目标市场，一般应在学生和工薪阶层的群体中寻找（由于本题资料不够充分，不要求学生回答的十分具体，只要思路正确即可）。关于市场定位，从步骤和策略两个方面回答即可。只要其论述清晰合理，体现出以下所归纳的课程中所学的基本原理。

11、产品的整体概念五个层次的内容是什么？答：现代营销理论认为，产品应当是一个综合的概念。任何产品，都应包含着以下5个层次：（1）核心利益。这是最基本的层次，即顾客真正需要的基本服务或利益；（2）形式产品。这是产品的基础。指产品的有形部分，也叫有形产品，实体产品。是消费者通过自己的眼、耳、鼻、舌、身等感觉器官可以接触到，感觉到的有形部分；（3）期望产品。即购买产品时通常希望和默认的一整套属性和条件（4）延伸产品。也叫附加产品、引伸产品。指购买者在购买产品时得到的附加服务和利益；（5）潜在产品。即具有变化与改进潜质的产品部分。

12、产品组合策略的主要内容是什么？答：产品组合策略是制定其他各项决策的基础。企业必须对制造或经营的全部产品（线）做出正确的结构决策，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。是指全部或部分的改变原有产品的市场定位。

13、企业的品牌策略有哪些？答：企业的品牌策略有：有品牌与无品牌策略；制造品牌与销售品牌策略；家族品牌策略；单一品牌和等级品牌策略；更新品牌与推进品牌策略。

14、产品在其生命周期的不同阶段的特点以及适宜的营销策略。答：产品处于试销期的特点：（1）生产不稳定，生产的批量较小；（2）成本较高，企业利润少（甚至亏损）；

（3）消费者对产品尚未接受，销量增长缓慢；（4）产品品种少；（5）市场竞争少。产品处于试销期的策略：（快）（1）大做广告，扩大宣传，建立产品信誉；（2）利用品牌延伸法，发展新产品；（3）采取试用法，推广新产品；（4）刺激中间商积极推销。

产品处于畅销期的特点：（1）大批量生产，成本降低，利润迅速增加；（2）销量上升较快；（3）竞争者开始介入。产品处于畅销期的策略：（好）（1）扩充目标市场，积极开拓新的细分市场；（2）广告宣传的重点转向厂牌、商标，建立产品信誉；（3）增加新的分销渠道或加强分销渠道。

产品处于饱和期的特点：（1）购买者一般较多；（2）产品普及并日趋标准化；（3）销售数量相对稳定；（4）成本低，产量大；（5）竞争加剧。产品处于饱和期的策略：（改）

（1）稳定目标市场，保持原有消费者；（2）增加产品系列，扩大目标市场；（3）重点宣传企业的信誉。

产品处于滞销期的特点：产品的销量和利润锐减，产品价格显著下降。产品处于滞销期的策略：（转）撤、转、攻。

15、简述开发新产品的程序。答：新产品开发要有严密的组织和管理及系统的科学的程序：（1）提出目标，搜集构想；（2）评核与筛选；（3）营业分析；（4）新产品实体开发；（5）新产品的试制与试验；（6）新产品的商品化。

16、撇脂定价策略的优缺点与适用条件。答：撇取(速取或高额)定价策略的条件(1)新产品比现有产品优点更显著(2)产品初上市阶段，商品的需求弹性较小或早期购买者对价格反应不敏感(3)仿制品少。优点是能主动达到利润最大化目标，缺点是得不到消费者和中间商的认可，易吸引竞争者。

17、相关产品定价策略的主要内容。答：相关产品是指在最终用途和消费者购买行为等方面有关联性的产品（1）互补商品价格策略：把价值高而购买频率小的主件价格定得低些，而对与之配套使用的价值低而购买频率高的易耗品价格定得高些。刀架与刀片，汽车与零配件，饮料生产线与浓缩液。（2）替代商品价格策略：提高热销产品价格，降低趋冷替代品价格。

18、说明各类型购买行为的特点，并分析对各类购买行为企业应当采取的营销策略？答：按照消费者购买行为的复杂程度（花费的时间多少和谨慎程度）和产品本身的差别性大小分类：（1）经常性购买(惯例化反应行为)：是简单、需多次购买的行为，企业除了研究消费者的爱好外，注意保证商品质量、存货率和价格的稳定，还要通过广告、促销吸引消费者；（2）选择性购买(有限解决问题)：消费者对产品有少量不完整信息，但有风险感，企业应该通过广告和促销适时传达新品牌信息；（3）探究性购买(广泛解决问题)：消费者对所需商品（价格高）一无所知，既不了解性能、牌号、特点，又不清楚选择标准和使用养护方法。企业要找出并针对潜在消费者介绍本企业商品知识及特点，是消费者建立具体牌号商品的信心。

19、消费者购后评价的意义及企业在这个阶段的营销策略。答：消费者购买商品后，购买的决策过程还在继续，即他要评价已购买的商品。企业营销须给予充分的重视，因为它关系到产品今后的市场和企业的信誉。企业营销应密切注意消费者购后感受，并采取适当措施，消除不满，提高满意度。如经常征求顾客意见，加强售后服务和保证，改进市场营销工作，力求使消费者的不满降到最低。

20、比较尾数定价策略和整数定价策略的不同功用？答：尾数定价策略和整数定价策略都属于心理定价策略。尾数定价策略是据“缺额原则”即针对消费者对一般商品求便宜、怕上当的心理，尽可能在价格数字上不进位，使其价格的尾数为零头，以使消费者产生价格低廉和卖者计算精确、价格公道的感觉。适于需求价格弹性较大、选择较多的商品。

整数(声望)定价策略是企业在消费者购买比较注重心理需要满足的商品时，把商品的价格定为整数，给购买者以心理上（提高商品的身份、便于结算及提高工作效率）的满足。适于名牌、名店及需求价格弹性不高的商品。

21、简述企业如何根据有关影响因素为其产品选择适宜的分销渠道？答：要确认企业内外部限制条件为其产品选择适宜的分销渠道（长短宽窄）：(1)产品条件(价值、时尚、使用和经济生命寿命、体积重量、技术服务、用途、季节性)。(2)市场条件(目标客户类型和分布、潜在顾客的数量、购买数量、竞争状况)。(3)企业自身条件(规模和实力、地位和声誉、经营管理能力、控制渠道的要求)。另外考虑消费者购买不同产品时接近渠道的习惯，企业产品组合、市场营销组合。如统一低价渗透策略，以快制胜的产品策略等对渠道决策提出要求。

22、选择中间商数目的三种形式。答：中间商数目选择有三种形式：普遍性(密集性)销售(针对价格低廉无差异性的日用消费品和标准件，人们要求购买方便)；选择性销售(特约经销等适于选择性较强、专用性较强的零配件和技术服务要求高的产品)；独家销售(新产品、名牌产品、特殊性能和用途的产品)。

23、网络营销主要有哪些职能？答：网络营销的职能有：信息收集、发布、销售促进、销售渠道、顾客服务与顾客关系、网址推广。

24、什么是促销组合？企业促销的几种主要方式的优势及其适用条件？确定企业促销组合策略时应考虑的因素？答：促销(销售促进)是企业通过一定方式将产品或劳务的信息传递给目标顾客，从而引起兴趣，促进购买，实现企业产品销售的一系列活动。其本质是信息沟通。促销组合（促进销售组合、营销信息沟通组合）就是企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式进行选择、编配和运用，使企业的全部促销活动互相配合协调，最大限度地发挥整体效果以顺利实现促销目标。企业促销组合的主要方式有

（1）广告(单向沟通)：公共性（大众传播行为，传播范围广），渗透性（可反复运用），放大性，非人员性。（2）人员推销(双向沟通)：与公众群体面对面，利于建立和保持良好关系，培训人员费用大，直接反映，不适于广泛的分散的销售活动。

（3）公共关系(单向沟通为主)：可信度高、没有防卫、新奇。

（4）销售促进(单向沟通为主)：各种鼓励、试用、购买产品和服务的短期刺激。能引起注意、提供诱因、强化刺激。（5）直接营销(邮寄、电话、传真、电子邮箱、互联网)非公众性、定制性、及时性、交互反应。

确定组合时应考虑因素：产品类型与特点；推或拉的策略；现实和潜在顾客的状况；产品经济生命周期阶段。

25、企业进行有效沟通的步骤。答：企业进行沟通及制定促销组合时的步骤主要有：

（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）确定促销组合26、产品管理型组织和市场管理型组织各有什么优缺点？答：产品管理型组织是在一名总产品经理的领导下，按每类产品分别设一名产品线经理，在产品线经理之下再按每个品种分别设一名产品经理，负责各个具体产品。其优点是（1）产品经理能将产品营销组合的各要素较好地协调起来；（2）能及时对市场问题做出反应；（3）不重要产品不会忽视；（4）为培训年轻管理人员提供了机会。缺点是：（1）产品经理权力有限，易产生冲突；（2）产品经理在产品以外的业务不够熟悉；（3）所需费用较高；（4）品牌经理任期短影响产品长期优势的建立。

市场管理型组织由一个总市场经理管辖若干个细分市场经理，各市场经理负责自己所管辖市场发展的计划和长期计划的组织形式。其优点是有利于企业针对不同的细分市场及顾客开展一体化的营销活动。缺点是权责不清和多头领导。

27、与实体产品相比，服务主要有哪些方面的特性？答：与实体产品相比，服务的特性有：无形性（本质特征）、不可分离性、可变性、不可储存性。

28、国际市场营销与国内市场营销相比有什么特点？答：国际市场营销是国内营销的延伸和应用，国际市场营销的基本原理同国内营销的基本原理无多大差异，但有特殊性：（1）国际市场营销环境、国际市场营销组合策略、国际市场营销战略和管理的复杂性和多样性；

（2）要承担更多风险；（3）须考虑的因素的侧重点不同；（4）营销管理不同。

29、国际市场营销产品策略的主要内容及各种策略的优缺点？答：产品策略是国际市场营销策略的中心环节，主要有：产品延伸策略、产品调整策略、产品创新策略。产品延伸策略（可口可乐、麦当劳等名牌产品及能形成国际消费时尚潮流的产品）可获得规模效益和树立产品的国际市场统一形象，但对国际市场的适应性较差。产品调整策略能增加产品对国际市场的适应性，但增加了成本费用。产品创新策略对国际市场的适应性较强，对消费者吸引力大，但投资大、风险大。

1新产品开发程序包含以下六个阶段：

（1）、提出目标，搜集构想；（2）、评核与筛选；（3）、营业分析；（4）、新产品实体开发；（5）、新产品试制与试验；（6）、新产品的商品化。

2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。其主要的方法有两种：（1）、理解价值定价法；（2）、区分需求定价法。

3选择中间商数目的三种形式为：

第一，普遍性销售，又叫密集分销。这种策略适用于价格低廉、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。

4、网络营销的职能有：

（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。

1、企业进行有效沟通及促销的步骤有：（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、计划控制过程分为四个步骤：

（1）、管理者必须确定计划中的月份目标或季度目标，作为水准基点；（2）、建立反馈系统，监督营销计划的实施情况；

（3）、对计划实施中出现的严重偏差的原因作出判断；

（4）、采取修正措施，或是调整计划，使之与变化中的实际相适应，或是纠正计划过程中出现的偏差。

3、与实体产品相比，服务主要有四个特征：

（1）、无形性；（2）、不可分离性；（3）、可变性；（4）、来可储存性。

三、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。②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。

四（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）①5W1H”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。

**第三篇：电大市场营销学试题及答案**

个人收集整理 勿做商业用途

市场营销学小抄 “哪里有世界冠军,哪里就有阿迪达斯公司的产品”,------（C、理想团体）。

“七喜”饮料-------其采取的市场定位策略是（D、避强定位策略）。“三元”公司---通常采用的渠道策略是（A、密集分销）。“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）。“云想衣裳花相容，----（C、核心）产品的重视。

“在家购物”的不断发展，主要是由于（A、科学技术的发展）。Intel公司是美国占支配地-----他们采用的是（B、渗透定价）定价策略。把企业现有的产品投放到新市场上进行销售，这种战略称为（B、市场发展）。

波士顿矩阵法中，横轴上数值0.4，表示（C、战略业务单位的市场占有率是同行业最大竞争者的市场占有率的40％）。

不同层次的独立的制造商和中间商----。这种联合体叫做（C、契约式垂直渠道系统）。产品成长期的特点是（B、销售量迅速增长）。产品处于产品生命周期导入期时的营销目标是（C、建立知名度，争取试用）。

产品组合的（B、深度）是指产品大类中每种产品有多少花色品种、规格。产业购买者要做出的购买决策最少的采购类型是（A、直接重购型）。产业市场的需求特点是（C、缺乏弹性）。

产业用品市场营销的主要促销工具是（B、人员推销）。从市场营销学的角度来理解，市场是指（D、具有一定购买力的人群组成的集合）。当产品处于产品生命周期的导入期时，一般实行的是（A、无差异性营销策略）。当产品处于其生命周期的导入期时，促销策略的重点是（A、使消费者知晓并产生兴趣）。当产品处在生命周期的成熟期时，应采用（C、提示广告）。当市场有足够的购买者，它们的需求缺乏弹性时，应使用（B、撇脂定价）。电话局在一天中对电话费按不同的标准收费，这种定价策略叫（B、区分需求定价法）。

杜邦公司发明尼龙后------这是市场领先者采取的（A、扩大市场需求总量）策略。对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是（A、文化因素）。

对于水泥、平板玻璃等标准化产品，一般情况下应实行（A、无差异性营销策略）。对于直接销售渠道而言,（D、不便于为消费者提供特殊服务）的说法是错误的。分销渠道宽度是指（C、同一层次分销点多少）。

工商企业的市场营销工作最早的指导思想是（A、生产观念）。嘉陵公司原是兵工企业，八十年代初-----------该公司这种面对市场威胁的做法叫（C、转移）。精心服务于总体市场中的某些细分市场-----寻找生存与发展空间的企业称为（D、市场补缺者）。决定企业的各种产品使用一个或几个品牌，还是分别使用不同的品牌，叫（C、品牌名称策略）。军工企业兼搞民品生产与销售，这种做法属于（Ｂ、多角化）。

可以为企业提供大量现金收入的战略业务单位是（B、金牛类）。

麦当劳规定所有餐厅都采用再生纸制成的餐巾，这一措施体现了（C、绿色营销观念）。

麦当劳集中力量开拓快餐市场，------主要不足是（B、潜伏的风险大）

密集分销适用于（B、便利品）。某企业进行微观环境分析，-------还/ 9

应分析（A、企业内部）。

某企业运用需求价格弹性理论，------，此策略对下列（B、产品需求富有弹性）类产品效果明显。某生产食品的企业试图通过自产自销来寻求业务新增长，这属于（B、前向一体化）。

某消费者购买空调----这目的属于产品整体概念中的（A、核心产品）。

某些企业认为“酒香不怕巷子深”，这种市场营销观念是（B、产品观念）。

某牙膏公司原来一直生产牙膏，现决定生产牙刷，这种战略称为（Ａ、水平多角化）。

某冶金企业采用了成本加成定价法，这其中“加成”的含义是指（A、一定比率的利润）。

某业务单位市场增长率为15％，相对市场占有率为2.5，该业务单位属于（B、明星类）。

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产品生命周期的（B、成长期）阶段。

计划控制过程的第一步是（Ａ、制定目标）。企业可以用“环境威胁矩阵图”-----，其中低机会和低威胁的业务属于（B、成熟业务）。

企业为将对手挤出或吓退----。这种不道德的价格行为称为（B、掠夺性定价）。

企业原来生产高档产品，后来决定增加低档产品，这种产品组合策略叫（B、向下延伸）。

青岛啤酒股份有限公司-------该公司实施的这种战略叫（B、水平一体化）。

如某企业的市场占有率为３０％，----则该企业的相对市场占有率是（Ｄ、７５％）。

生产厂家为了促使某些中间商愿意执行某些市场营销功能而给他们的一种折扣，称为（D、功能折扣）。

实验法最适宜（C、收集因果方面信

个人收集整理 勿做商业用途

息）。

世界性的“禁烟运动”-----此种策略称为（B、减轻策略）。

市场补缺者的市场竞争策略是（C、专业化）。

市场管理型组织的最大优点是（B、能针对不同细分市场的需要来开展营销活）。

市场营销管理所要考察的市场可归纳为（B、消费者市场和组织市场）。

市场营销计划的核心内容是（Ｃ、目标）。

市场营销学认为，需求是（C、对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望）。

市场营销学认为，中间机构层次的数目为3的渠道，表明该渠道的（A、长度为3）。

市场营销组合、目标市场、市场细分、市场定位四者之间的关系为（C、市场细分、目标市场、市场定位、市场营销组合）。

市场营销组合概念的提出者是（A、尼尔·迪登）。

市场营销组合是指（D、对企业可控的各种营销因素的组合）。

未经授权的贸易商从原产地取得商品，并将商品直接销售至该商品进口国的贸易活动称为（A、平行进口）。

我们通常所说的一个企业有多少产品线，指的就是产品组合的（A、宽度）。

下列产品中，适于采用密集分销的是（B、便利品）。

下列哪一因素属于宏观环境因素（D、人口）。

下列哪种说法是正确的？（C，进而影响人们的需求）。

下列哪种因素是企业的微观环境因素（C、竞争者）。

下列情况下宜采用最短的分销渠道的产品是（C）。

下列属于需求导向定价法的是（B、认知价值定价法）。

香水制造商说服那些不用香水的女士使用香水，这种决策叫（A、市场改良）。

香烟属于（A、便利品）。

消费品市场的主要促销工具通常是（A、广告）。

消费者的购买决策要受到社会角色与地位的影响，社会角色与地位属于（B、社会因素）。

消费者对某品牌的忠诚程度，在市场细分变量中属于（D、行为因素）。

消费者个人全部收入中扣除个人应缴的税费之后所得的余额叫做（Ｂ、个人可支配收入）。

消费者介入程度低，品牌差异不大的购买行为属于（D、习惯性购买行为）。

小刘计划购买一台电脑，-----，企业可采取的营销措施是（A帮助消费者了解产品性能及其相对重要性）。

选择跟随策略的突出特点是（D、跟随与创新并举）。

药物牙膏属于哪种类型的新产品（C、改进产品）？

一定的顾客在一定的地理区域、------，我们称为（D、市场需求）。一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下（A、产业和市场）方面进行。

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（A、探测性调研）。以进攻为核心是（B、市场挑战者）的竞争策略

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）。由人、计算机和程序组成-------的系统是（A、市场营销信息系统）。有些制造商通过不同渠道将同一产品送到不同的市场，这种渠道系统属于（D、多渠道系统）。在顾客总价值的构成中，（A、产品价值）是决定顾客购买总价值大小的关键因素。

在顾客总价值与其他成本一定的情况下，（C、时间成本越低，顾客让渡价值越高）。/ 9

在普通食盐市场上，--------这类产品的市场被称为（A、同质性市场）。在企业的几种定价目标中，有一种只能作为企业的短期目标，这就是（A维持企业生存目标）。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（B、现金折扣）。在市场营销实践中，利益细分是一种行之有效的细分战略，它属于（D、行为细分）。

在市场营销信息系统中，向管理人员提供----------反映企业经营状况信息的子系统是（A、内部报告系统）。

在消费者市场中，首先提出要购买某一产品或服务的人是（A、发起者）。

职能型组织的主要优点是（Ａ、行政管理简单，易于管理）。

制造和分销的各个环节都归一方所有并受其控制，这种分销渠道叫做（A公司式垂直渠道系统）。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。

最适于实力不强的小企业或出口企业在最初进入外国市场时采用的目标市场策略是（C、集中性营销策略）。

按照社会市场营销观念，企业制定市场营销策略时，应兼顾（BCE）。A、企业内部条件 B、企业利润

C、消费者利益 D、竞争者反应

E、社会整体利益

采用撇脂定价策略应具备的条件是（ABCD）。新产品比市场上现有产品有显著的优点

B、商品的需求价格弹性较小C、竞争对手少

D、新产品较难被仿制

E、个人收集整理 勿做商业用途

市场规模大

产品延伸策略有（ABC）。A、向上延伸

B、向下延伸

C、双向延伸

D、反向延伸

E、横向延伸

产生于买方市场条件下的营销观念是（DE）。A、生产观念

B、产品观念

C、推销观念

D、市场营销观念

E、社会营销观念

直接式渠道？（ABDE）。A、市场集中

B、消费者或用户一次需求批量大C、中间商实力强、信誉高

D、产品易腐易损，需求时效性强

E、产品技术性强 可供选择的渠道宽度策略有（ACD）。A、密集分销

B、垂直分销

C、选择分销D、独家分销

E、联合分销

企业在经营（ABC）时最好选择较短的分销渠道。A、鲜活易腐产品B、技术性强的产品C、体积大、重量大的产品D、成熟期的产品

E、产品价值较低的 企业在选择目标市场策略时需要考虑的因素有（ABCDE）。

企业之所以要承担社会责任是因为（ABCD）。A、权责相符

B、成本导向定价法包括（ABC）。成本加成定价法

B、盈亏平衡定价法 C、目标利润定价法D、区分需求定价法E、习惯定价法 抽样设计涉及的问题有（ABC）。A、抽样总体

B、抽样方法

C、样本数目

D、电话访问

E、人员访问

从消费者心理角度看，消费者的购买行为主要受（ADE）等方面因素的影响。

A、需要和动机 B、年龄和性格 C、消费者的收入水平

D、知觉

E、信念和态度

对人口环境的分析可从这样几个方面进行（ABC）。A人口的数量 B、人口的构成C、人口的密度 D、收入

E、消费状况

对问号类业务单位，适用的投资战略有（ACD）。A、发展策略

B、维持策略

C、收缩策略

D、放弃策略

E、渗透策略 根据顾客让渡价值理论，顾客总成本包括（ABCD）。A、货币成本

B、时间成本

C、精神成本 D、体力成本

E、机会成本

根据顾客让渡价值理论，顾客总价值包括（ABCD）。A、产品价值

B、服务价值

C、人员价值 D、形象价值

E、时间价值

紧密跟随策略的特点是（AC）。A、仿效

B、合适地保持距离

C、低调

D、跟随与创新并举

E、创新

竞争导向定价法包括（ADE）。随行就市定价法

B、习惯定价法 C、盈亏平衡定价法 D、密封递价法

E、区分需求定价法

具备下列哪些条件时，企业可选择

面对整个市场的目标市场策略有（AB）。

A、无差异性营销策略

B、差异性营销策略

C、集中性营销策略

D、市场渗透 E、一体化增长

某企业经营多年，但发现尚未能完全开发潜伏在现有产品和市场的机会，这时企业可考虑采取的增长策略是（ABC）。

A、市场渗透

B、产品发展

C、市场发展

D、市场细分

E、一体化经营

欧洲某牛肉排连锁企业面对因惧怕“疯牛病”而牛肉销量不断下降的威胁，可采取的对策有（ABD）A、促变

B、减轻

C、稳定

D、转移

E、重组

评估各种可能的分销渠道方案的标准是（ABC）。A、经济性标准 B、控制程度

C、适应性

D、合作性

E、畅通性

企业采取渗透定价须具备的条件是（ABD）。

企业任务一般具备的特征是（ABCDE）。

企业实行市场渗透策略可用的措施有：（ABC）。提高现有顾客的购买量B、争取潜在顾客C、吸引竞争者的顾客D、进入新的细分市场 E、增加产品的花色品种 企业营销控制的类型有（ACDE）。Ａ、计划控制 Ｂ、季度计划控制 Ｃ、盈利能力控制

Ｄ、效率控制

Ｅ、战略控制

企业在定价中的不道德行为包括（ABC）。A、欺骗性定价

B、掠夺性定价

C、操纵价格

D、渗透定价

E、心理定价 / 9

企业行为的结果

C、企业是个开放系统

D、企业是“公民”

E、市场的要求

确定促销组合需要考虑的因素是（ABCD）。A、产品类型和特点

B、推或拉的策略

C、购买者的准备阶段D、产品的经济生命周期

E、促销工具的特点 若强大的竞争对手采用的是无差异性营销策略，企业要想打进市场，一般应采用（BD）。A、大量市场营销

B、集中性市场营销 C、无差异性营销策略

D、差异性营销策略

E、目标市场营销 实行差异性营销策略的优点是（ABDE）。A、降低经营风险 B、有利于提高企业的市场占有率 C、经营成本低D、能更好地满足市场深层次的需求

E、增强消费者对企业的信任感

市场领先者扩大市场需求总量的途径有（ABC）。A、发现新的使用者

B、开辟产品的新用途 C、增加产品的使用量

D、正面进攻

E、专业化经营

市场营销信息系统是由（ABCD）构成的。A、营销调研系统 B、营销决策支持系统 C、内部报告系统 D、营销情报系统

E、营销网络系统

下列可采用密集分销的产品是

（BDE）。A、消费品中的选购品

B、消费品中的便利品

C、消费品中的特殊品D、工业品中的标准件E、工业品中的通用小工具

下列属于市场领先者策略的是（ABD）。A、开辟产品的新用途

B、提高市场占有率 C、市

个人收集整理 勿做商业用途

场多角化

D、阵地防御

E、正面进攻

下列属于微观环境因素的是（BCD）。

A、人口

B、供应商

C、顾客

D、企业员工

E、经济周期

下面哪些是产品管理型组织的优点（ACDE）。Ａ、产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略

决策者众

以下属于营业推广的促销方式是哪几种（ABC）？A、免费商品 B、优惠券 C、赠品促销 D、为残疾人举行义演 E、上门推销 属于产品整体概念中附加产品层次的有（BDE）。A、免费产品

B、安装

C、包装

D、保修包换

E、消费信贷

需求×。

计划控制的中心是目标管理。√

品牌化策略对购销双方都有利。√ 企业进行价格竞争的条件------。√ 企业任务的具体化就形成-----。√

企业设计组织结构是最终目的-----。×

企业要取得成功，关键是要适应不Ｂ、行政管理简单

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机会 Ｅ、企业的产品即使是不太重要的也不会被忽视

消费者购买行为中，复杂的购买行为一般有以下特点（CDE）。A、商品差异不大

B、不必花费很多时间收集商品信息

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

消费者市场细分的依据有（ABCD）。A、地理因素

B、人口因素

C、心理因素

D、行为因素

E、最终用户

行为科学认为学习是（ABCDE）等因素相互作用的过程。需求导向定价法包括（CDE）。A、密封递价法 B、盈亏平衡定价法 C、认知价值定价法 D、逆向定价法 E、习惯定价法 一般来说，（BC）的产品成熟期较长，衰退过程也较缓慢。A、高科技产品

B、消费者偏好相对稳定

C、技术相对稳定

D、新潮产品

E、科技发展快，消费者偏好经常变化

以下哪些因素属于市场营销宏观环境的范畴（ACE）。A、国内外政治形势

B、生产资料购买者 C、社会文化状况

D、竞争对手 E、人口与收人

以下属于生产者市场特点的有（ABDE）。衍生需求

B、波动的需求

C、需求具有弹性 D、专业人员购买

E、影响购买

属于产品整体概念中形式产品层次的有（ADE）。A、产品质量水平

B、免费送货

C、提供信贷 D、品牌名称

E、外观特色

“诱饵和调包”属于欺骗性定价。√

差异性营销策略的主要缺点是使企业的生产成本和营销费用增加。√

产品的最高价格取决于产品的成本费用。×

产品生命周期是指产品从开始使用到报废为止所经历的全部时间。× 产品－市场管理型组织具有双重领导、过于分权化、稳定性和管理成本高的缺陷。√

出现在本企业经营领域内的市场机会称为行业市场机会。√

对市场营销道德的评判标准在不同的市场环境条件下都是相同的。× 非标准化产品，通常由企业推销员直接销售。√

附加产品是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的服务形象。× 功利论是以行为的结果判断是否道德。√

顾客让渡价值最大化策略，可以使企业获得更多的利润。×

竞争对手不具备的能力才是企业的市场竞争优势。√

罗斯认为诚实是六种义务---。× 没有任何需求刺激，不开展任何市场营销活动时不存在产品的市场/ 9

断变化的市场营销环境。√

企业在选择目标市场时，市场规模越大越好，因为市场规模越大获利越多。×

企业战略规划过程的第一步是确定企业目标。×

企业针对最终消费者，花费大量的资金从事促销活动，从而带动整个渠道系统称为推式策略。× 渠道的长度是指产品在流通过程中所经过的层级的多少。√

日本尼康公司-----目就构成了一个产品组合。×

如果市场上没有替代品或者没有竞争者，那么需求弹性较大。× 商标是企业的无形资产。√

生产者只要提高对中间商的激励水平，销售量就会上升。×

市场跟随者因为模仿、追随市场领先者的产品策略和营销策略，所以没有自己的策略。×

市场挑战者的策略核心是进攻。√

市场细分的理论依据是消费需求的差异性。×

市场需求对价格极为敏感时应采用撇脂定价。×

市场营销观念认为，从消费者的需要出发往往会导致企业的利润减少。×

市场营销系统处于环境与市场营销管理人员之间。√

市场营销学是根据购买者及其购买目的进行市场划分的。√

随行就市定价法是异质产品市场的惯用定价法。×

所谓产品是指有形的物品。×

特价包主要用于推动长期销售。× 通过产品差异化进行的竞争称为非价格竞争。√

个人收集整理 勿做商业用途

同一社会阶层的成员具有类似的价合。根据这些外在参与者和影响值观、兴趣爱好和行为方式。√

力与市场营销能力的密切程度，品交换的流通过程，而且包括产前和产后的活动。

推销观念认为，只要加大产品的推销力度，产品不会没有销路。√ 为了保证企业战略的坚决实施，须实行企业任务多年不变制。× 为了使细分市场更加准确，最好用完全细分的方法细分市场。× 相对而言，消费品中的选购品和特殊品最宜于采用密集分销。× 消费者购买决策过程始于搜集信息。×

消费者市场需求最基本的特征是伸缩性。×

需要与需求都是由欲望引起的×。用购买者意向调查法预测非耐用消费品的需求可靠性最高，用在产业用品方面可靠性最低。× 由于外界环境和市场需求的变化性，实行多角化是每个企业的发展方向。× 在专家意见法中，现在应用较普遍的方法是德尓菲法。√

制造能销售出去的产品，而不是销售能够制造的产品这是市场营销观念在企业实践中的体现。√ 专业性很强，很复杂的商品最宜人员推销。√ 自然环境是指影响社会生产过程的自然资源。×

一、名词解释 市场营销环境：市场营销环境是指影响企业市场营销能力，决定其能否有效地维持和发展与目标顾客的交易及关系的所有力量的集市场营销环境分为宏观环境和微观环境。

市场细分：市场细分就是按照一定的标准，辨别和区分对同一产品具有不同需求的消费者群体的过程。市场细分的理论依据是消费需求的绝对差异性和相对同质性。

产品：产品是指能够提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何东西，包括有形物品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。品牌：市场营销专家菲利普•科特勒认为“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们组合运用，其目的是借以辨认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相互区别”。

分销渠道：分销渠道是指在产品或服务从生产者向消费者转移的过程中取得这种产品或服务的所有权或帮助所有权转移的所有商业组织和个人。

独家分销：独家分销是制造商在某一地区市场仅选择一家批发商或零售商经销其产品所形成的渠道，这是最窄的一种分销渠道形式。促销组合：是指企业根据促销的需要，对广告、营业推广、人员推销和公共关系四种促销方式进行的适当的选择和综合编配。

二、简答题、排序题部分 如何理解市场营销。（简答）答：美国营销专家菲利浦•科特勒认为：“市场营销是个人和团体通过创造以及与别人交换产品和价值来满足其需要和欲望的一种社会和管理过程。”由此，我们可以从以下几个方面理解市场营销的涵义：

第一，市场营销与推销、销售的含义不同。

第二，市场营销活动的核心是交换。第三，市场营销的范围不仅限于商/ 9

第四，市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。

企业战略规划过程（排序题或简答题）

企业战略规划过程是企业及各业务单位为生存和发展而制定长期总战略所采取的一系列步骤。企业战略规划由规定企业的任务、确定企业目标、选择业务组合、制定增长战略等四个部分有序组成。

市场营销战略管理过程

答：市场营销战略管理，就是企业市场营销部门根据战略规划，识别、分析、评价外部环境，结合企业内部资源状况，确定目标市场，选择相应的市场营销策略组合，并予以有效实施和控制的过程。

市场营销战略管理过程包括五个环节，即分析市场机会、选择目标市场、制定市场营销战略、实施市场营销战略, 市场营销战略控制。

消费者购买决策过程（排序）答：典型的购买决策过程一般包括五个阶段，即确认需求、收集信息、选择判断、购买决策和购后评价。竞争者分析。（排序题或简答题）答：竞争者分析有以下步骤：

1）竞争者的识别

2）竞争者目标与策略的识别

3）竞争者的优势与劣势

4）竞争者市场反应的识别

5）选择竞争者

6）设计竞争情报系统

差异性营销策略的适用的条件（简答）

适用的条件：企业实力强、产品差异性大、异质市场、产品进入成熟期及竞争激烈时采用。产品整体概念（简答）

产品是一个整体概念，它由三个层次构成，即核心产品、形式产品和附加产品。

个人收集整理 勿做商业用途

核心产品是指产品提供给消费者的实际利益和效用。

形式产品是核心产品所展示的外部特征，也就是核心产品借以实现的形式。主要包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等。附加产品是指消费者购买某种产品时所获得的全部附加服务和利益，包括维修、运送、安装、保加入，刺激替代品、仿制品的出现。

产品因素对渠道结构的影响（简答）答：第一，产品价值高，选用短而窄的分销渠道，反之，则可选用长而宽的渠道。

第二，产品易腐或保质期短的尽量缩短分销渠道，反之可长些。

第三，产品体积过大或过重的念，从产品整体概念来理解，应属于产品整体概念的（A、核心产品）层次。

4、从案例中可知，云南白药创可贴的成功原因是（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）

菲利普·莫里斯公司的市场策略

1、这一收购行为表明菲力浦·莫里证等。

产品生命周期成熟期的特点及营销对策（简答）

这一阶段的特点是：

第一，市场趋于饱和，产品销售量增速趋缓，并逐步趋于下降；

第二，生产成本低，产量大；

第三，销售费用增加，企业利润下降；

第四，生产同类产品企业竞争加剧。

在这一阶段企业的主要营销目标是争取稳定市场份额，延长产品市场寿命。具体的营销策略有：

第一，市场改良。

第二，产品改良。

第三，营销组合改良。常用的定价目标有哪些（简答）答：可供选择的定价目标 1）维持企业生存

2）当期利润最大化 3）市场占有率最大化 4）扩大销售

5）稳定价格目标 6）产品质量最优化

撇脂定价策略的优缺点。（简答）优点是：第一，有利于生产者尽快收回投资并获得较高利润，以迅速扩大生产，满足市场需要；第二，具有较大的降价空间。如果预先估计有错误，高价影响了销售量时，可以降价销售；第三，以高价来提高产品身份，在顾客心目中树立高价、优质、名牌的印象。但高价策略同时也存在不少缺点：第一，当新产品的声誉还未建立起来时，实行高价投放不利于占领和稳定市场；第二，高价导致的高利润会吸引竞争者

可选择较短、较窄的分销渠道；反之，则可选择长而宽的渠道。

第四，产品时尚性快的，采取少环节的短渠道。

第五，产品标准化程度越高，渠道长而宽。

第六，产品技术较强的，选择短而窄的渠道。

第七，处在导入期的新产品，选择短而窄的渠道可能性大；而老产品则渠道长而宽

案例分析:

云南白药的创可贴差异化定位 答案：

1、C2、B3、A4、ABC

1、菲利普•莫里斯公司的市场策

略

答案：

1、C2、AB3、C4、D

3、百事可乐与可口可乐的较量 答案：

1、ABD2、D3、ABC4、D

4、啤酒企业的竞争战略

答案：

1、B2、ABD3、B4、ACDE

5、啤酒“三强”的营销策略 答案：

1、BCD2、C3、A4、A

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（C、跟随策略）。

2、由案例可知，运用上述策略的企业在市场竞争中采用的主要竞争手段是（B价格竞争）

3、云南白药创可贴提出的“含药”概/ 9

斯公司面对环境威胁采取了（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（C、多角化发展）

4、菲利浦·莫里斯公司产生上述行为的首要动机是（D、降低经营风险）

百事可乐与可口可乐的较量

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

B、价格

C、渠道）因素。

4、百事可乐掀起的“百事新一代”和“新一代的选择”的市场营销活动，实质体现的是百事可乐的（D、目标市场选择）。啤酒企业的竞争战略 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

B、拥有融合冰啤和纯生两大高科技含量的新品D、啤酒口感的稳定性与一致性）

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（ACDE A、多品牌决策

C、品牌化决策

D、品牌使用者

个人收集整理 勿做商业用途

决策

E、品牌名称决策）啤酒“三强”的营销策略

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。

2、北原厂奉行的是（C、集中性营销策略）

3、北原针对其产品的特点，定价时一般会采用（C、满意定价）

4、燕泽厂所奉行的是（A、无差异迂回进攻、游击战进）、市场跟随者策略：紧密跟随策略(仿效、低调)、距离跟随策略（合适地保持距离）、选择跟随策略(选择跟随和创新并举)

市场补缺者策略：核心是专业化生产与经营

3、细分标准、目标市场策略、市场定位

消费者市场细分的依据

一般认为，消费者市场主要的述行为因素将消费者细分为不同的群体，就是行为细分。目标市场策略 无差异性营销策略

优点：可以降低营销成本，相对节省促销费用；可能强化品牌形象 缺点：“忽略”了差异，潜藏着失去顾客的危险；易于受到其他企业发动的各种竞争力的伤害；同一市场上众多企业都采用无选择性策略，会使市场竞争异常激烈 性营销策略）

三、案例分析题部分涉及的知识点。

1、发展战略

（1）密集化发展战略（市场渗透、市场发展、产品发展）；（2）一体化发展战略（后向一体化、水平一体化、前向一体化）；（3）多角化发展战略（同心多角化、水平多角化、集团或综合多角化）

2、市场竞争策略

市场领先者策略：核心是防御，保住自己的市场份额

（1）扩大市场需求总量(发现新用户、发现新用途、增加产品的使用量)；（2）保持原有市场份额（阵地防御、先发防御、运动防御、侧翼防御、反攻防御、收缩防御）

（3）提高市场占有率（产品创新、质量策略、多品牌策略、促销策略）

市场挑战者策略：核心是进攻（正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、细分依据有四类，即地理因素、人口因素、心理因素和行为因素。

1）地理因素和地理细分

地理因素是指消费者所处的地理位置与地理环境，包括地理区域、地形、气候、人口密度和其他地理环境等一系列的具体变量。按照地理变量细分市场称为地理细分。地理因素是市场细分的一个最常用的变量，也是最明显、最容易衡量和运用的细分变量。

2）人口因素和人口细分

人口因素是描述人口一般性特征的人口统计变数，包括消费者的年龄、性别、职业、收入、教育、家庭生命周期、社会阶层、国籍、宗教、种族等。按人口变量细分市场称为人口细分。它是市场细分的一个极重要的依据。

3）心理因素和心理细分

心理因素是指消费者的生活方式、态度、个性等心理变量，是关于消费者自身的较深层次的因素。这些因素与市场需求及促销策略有着密切关系，尤其是在经济发展水平较高的社会中，心理变量对购买者行为的影响更为突出。按照心理变量的不同，将消费者划分为不同的群体就是心理细分。

4）行为因素和行为细分

行为因素是指和消费者购买行为习惯相关的一些变量，包括购买时机、追求的利益、使用情况、购买频率、消费者对品牌的忠诚度、消费者的待购阶段等。按上/ 9

适用条件：企业实力强、产品同质性、市场同质性、市场规模大。差异性营销策略

优点：分散和降低了经营风险； 满足市场深层次的需求,增加企业的销售量；

增强消费者对企业的信任感,提升企业的形象。

缺点:营销成本提高；

可能引起企业经营资源和注意力的分散；

各细分市场间可能会出现“互斥”和替代效应。

适用条件：企业实力强、产品差异性大、异质市场、产品进入成熟期及竞争激烈时采用。集中性营销策略：

优点:可以节省费用；可以集中精力创名牌和保名牌 缺点:经营风险较大

市场定位（对抗定位策略、避强定位策略、填补定位策略）

4、产品整体概念（三层次及内容）P162

 产品是一个整体概念，它由三个层次构成，即核心产品、形式产品和附加产品。

 核心产品是指产品提供给消费者的实际利益和效用。

 形式产品是核心产品所展示的外部特征，也就是核心产品借以实现的形式。主要包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等。 附加产品是指消费者购买某种产品时所获得的全部附加服务和利益，包括维修、运送、安装、保证等。

个人收集整理 勿做商业用途

新产品的概念：

所谓新产品，是指在结构、功能或形态上发生改变，并推向了市场的产品。它包括以下四种产品：

1）全新产品

是指应用新原理、新技术、新材料和新结构研制开发的市场上从未有过的产品。

2）换代产品

是指在原有产品的基础上，采用或部分采用新技术、新材料、新工艺研制出来的新产品。

3）改进产品

是指对老产品的性能、结构、功能、造型，甚至颜色、包装等加以改进，使其与老产品有较显著的差别。

4）仿制产品

是指对国际或国内市场上已经存在但企业没有生产过的产品进行引进或模仿、研制生产出的产品。

6、新产品定价策略 1）撇脂定价策略

这是一种高价格策略，即在新产品上市时，尽可能地定高价，以希望在短期内获得丰厚的利润，迅速收回投资。

实行撇脂定价策略必须有一定的条件。第一，新产品比市场上现有产品有显著的优点，无类似替代品；第二，具有独特的技术，不宜仿制，竞争对手难以进入市场；第三，购买者对价格不敏感，需求相对无弹性；第四，高价能给人以高质量的印象，能刺激顾客购买而不致引起顾客反感；第五，短期需求的产品以及对未来需求难以预测的产品。

撇脂定价策略的优点是：第一，有利于生产者尽快收回投资并获得较高利润，以迅速扩大生产，满足市场需要；第二，具有较大的降价空间。如果预先估计有错误，高价影响了销售量时，可以降价销售；第三，以高价来提高产品身份，在顾客心目中树立高价、优质、名牌的印象。但高价策略

同时也存在不少缺点：第一，当新产品的声誉还未建立起来时，实行高价投放不利于占领和稳定市场；第二，高价导致的高利润会吸引竞争者加入，刺激替代品、仿制品的出现。

2）渗透定价策略

这是一种低价格策略，即在新产品刚进入市场时，以较低的价格吸引消费者，以扩大市场占有率。

实行渗透定价策略同样需有一定的条件。第一，市场规模较大，存在着强大的竞争潜力；第二，企业生产能力大，能够随着产量和销量的增加而降低成本，提高利润；第三，购买者对价格敏感，需求弹性较大，降低价格就能较大地增加销售量。

渗透定价策略的优点是：第一，有利于新产品尽快被市场接受，提高市场占有率；第二，低价可阻止竞争者加入，减缓了市场竞争的激烈程度。但低价策略也存在不少缺点：第一，一旦市场占有率扩展缓慢，收回成本速度也慢；第二，有时低价还容易使消费者怀疑商品的质量保证。

3）满意定价策略

这是一种折衷价格策略，是介于撇脂定价和渗透定价两者之间的一种定价策略，所制定的价格既可使企业获得相当利润，又使顾客感到合理。

满意定价策略的最大优点是“稳”，通过对前面两种策略的调和和折衷来避免前两者的明显缺点，但同时也在很大程度上将前面两种策略优点抹煞了。渠道策略：

企业在建立渠道时，一般需要考虑渠道的长度、宽度和各种渠道的联合策略等。

第一，渠道的长度策略

渠道长度就是指产品在流通中经过的级数的多少。营销学以中间机构的级数来表示渠道的长度。/ 9

1）零级渠道。是指没有中间商参与，产品由生产者直接售给消费者的渠道类型。

2）一级渠道。一级渠道包括一级中间商。在消费品市场，这个中间商通常是零售商，而在工业品市场，它可以是一个代理商或经销商。

3）二级渠道。二级渠道包括两级中间商。消费品二级渠道的典型模式是经由批发和零售两级转手分销。

4）三级渠道。三级渠道是包含三级中间商的渠道类型。

第二，渠道宽度策略

根据渠道每一层级使用同类型中间商的多少，可以划分渠道的宽度结构。企业在制定渠道宽度策略时面临三种选择：

1）密集分销。密集分销是制造商通过尽可能多的批发商、零售商经销其产品所形成的渠道。

2）选择分销。选择分销是制造商按一定条件选择若干个同类中间商经销产品所形成的渠道。

3）独家分销。独家分销是制造商在某一地区市场仅选择一家批发商或零售商经销其产品所形成的渠道，这是最窄的一种分销渠道形式。

第三，渠道联合策略

分销渠道还可以分为传统渠道系统和整合渠道系统两大类型。

1）传统渠道系统

传统渠道系统是指由独立的生产商、批发商、零售商和消费者组成的分销渠道。传统渠道系统成员之间的关系是松散的。

2）整合渠道系统

整合渠道系统是指在传统渠道系统中，渠道成员通过不同程度的一体化整合形成的分销渠道。整合渠道系统主要包括：垂直渠道系统、水平渠道系统和多渠道系统。

垂直渠道系统是由制造商、批发商和零售商纵向整合组成的统一系统。包括公司式垂直渠道系

个人收集整理 勿做商业用途

统；管理式垂直渠道系统；契约式垂直渠道系统。

水平渠道系统是由两家或两家

以上的企业横向联合，共同开拓新的营销机会的分销渠道系统。多渠道系统是指生产企业通过多条

渠道将相同的产品送到不同的市场或相同的是市场。/ 9

**第四篇：市场营销学总复习及答案**

市场营销学总复习

一.单选题（1×20=20）

1.在市场营销实践中，希望从别人那里取得所需资源并愿意以某种有价之物作为交换的人是

（C）。A.买主B.卖主C.市场营销者D.潜在顾客

2.市场营销学是研究以满足（A）为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。

A.消费者需求B.企业需求C.市场需求D.竞争者需求

3.产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段的营销观念是（C）。

A.生产观念B.产品观念C.推销观念D.市场营销观念

4.通过提升客户占有率、客户忠诚度和客户终生价值，实现利润增长的观念是（C）。

A.推销观念B.市场营销观念C.客户观念D.生产观念

5.引导经济物品从生产者流转到消费者，有效地使供给与需求相适应，以促进社会目标实现的社会经济过程的营销哲学是（A）。

A.宏观营销B.微观营销C.绿色营销D.社会市墩营销

6.4C组合认为（A）是企业一切经营活动的核心。

A.顾客B.成本C.便利D.沟通

7.某企业试图通过自产自销业务来寻求新增长，则属于（A）。

A.后向一体化B.前向一体化C.水平一体化D.同心多角化

8.企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或个性特征的做法属于（B）。

A.市场细分B.市场定位C.市场选择D.市场拓展

9.一旦新技术、新产品出现，企业会面临效益滑坡的危险的增长方式是（D）。

A.市场集中化B.选择专业化C.市场专业化D.产品专业化

10.企业得以生存的关键，在于它在环境变化需要新的经营行为时所拥有的（A）。

A.应变能力B.自我调节能力C.适应能力D.创造力

11.企业可以用“环境威胁矩阵图”和“市场机会矩阵图”来分析和评价所经营的业务，其中低机会、低威胁的业务属于（C）。

A.理想业务B.冒险业务C.成熟业务D.困难业务

12.由于市场营销环境不断变化，新产品、新品胜不断涌现，消费者的购买行为必须经过多方搜集有关信息之后，才能做出购买决策，这本身就是一个（B）过程。

A.驱使力B.学习C.强化D.刺激物

13.生产者市场的需求（C）。

A.无弹性B.富有弹性C.缺乏弹性D.弹性无穷大

14.在评标过程中，技术上无特殊要求的采购项目，可以采取的方式是（B）。

A.竞争性谈判B.现场竞技C.邀请报价D.协商报价

15.在市场营销研究中，最经济、最实用的调查方法是（B）。

A.电话访问B.邮寄问卷C.人员访问D.抽样调查

16.有些商店在店内某些罐头产品货架上安装电视照相机，记录顾客目光的运动过程，以弄清顾客如何浏览各种品牌。这种搜集资料的方法历于（C）。

A.实验法B.观察法C.调查法D.专家估计法

17.在市场营销研究中，需要花费成本最高的调查方法是（A）。

A.电话访问B.邮寄问卷C.人员访问D.抽样调查

18.企业开展目标市场营销的第三个步骤是（C）。

A.市场细分B.目标市场选择 C.市场定位D.执行和控制市场营销计划

19.不属于市场细分有效标志的是（D）。

A.可测量性B.可进入性C.可盈利性D.可持续性

20.对于同质产品或需求上共性较大的产品，一般宜实行（A）。

A.无差异市场营销 B.差异市场营销 C.集中市场营销D.大量市场营销

21.某些消费老先连续购买B 品牌产品，后来又连续购买A 品级的产品，于B 品牌来说，这类消费者属于（D）。

A.坚定品牌忠诚者 B.铁杆品牌忠诚者C.转移品牌忠诚者D.不一定

22.识别竞争者并非一件简单易行的事，通常可从（A）来识别企业的竞争者。

A.产业和市场B.市场方面C.产业方面D.竞争环境方面

23.当富士在美国向柯达公司发动攻势的，柯达公司报复的手段是以牙还牙，攻入日本市场。柯达公司的这种做法属于（C）。

A.阵地防御B.以攻为守C.反击防御D.运动防御

24.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（B）。A.有形产品B.核心产品C.附加产品D.扩展产口

25.所谓（D）是指产品类别中具有密切关系（或经由同种商业网点销售或同属于一个价格幅度）的一组产品。

A.产品集B.产品项目C.产品类型D.产品线

26.所谓产品组合的（B），是指一个企业有多少产品大类。

A.长度B.宽度C.关联性D.深度

27.企业原来生产低档产品，后来决定增加生产高档产品，这种产品组合决策为（A）。

A.向上延伸B.向下延伸C.双向延伸D.扩大产品组合28.销售量的增长减慢，利润增长接近于零时，说明产品已进入（C）。

A.介绍期B.成长期C.成熟期D.衰退期

29.企业利润最低的时期是在产品生命周期的（A）。

A.导入期B.成长期C.成熟期D.衰退期

30.“奔驰”意味着昂贵、工艺精湛、马力虽大、高贵、转卖价值高、速度快等等，这是品牌的（A）层次。A.属性B.利益C.价值D.文化

31.（A）就是要在选定的目标市场上找到自己的位置，并在消费者的心中占据一个特定位置。A.品牌战B.市场定位C.品牌定位D.品牌忠诚

32.“汽车要加油，我要喝红牛”的“红牛”饮料，其选择的定位策略是(D)。

A.属性定位策略B.利益定位策略C.用途定位策略D.用户定位策略

33.当品牌步入成长期的，提高品级的（D）是企业营销努力的重点。

A.认知度B.美誉度C.忠诚度D.联想

34.在（C）条件下，卖主和买主只能是价格的接受者，而不是价格的决定者。

A.垄断竞争B.寡头垄断C.完全竞争D.纯粹垄断

35.在企业定价方法中，目标定价法属于（A）。

A.成本导向定价B.需求导向定价C.竞争导向定价D.市场导向定价

36.产品的最高价格取决于（A）。

A.市场需求B.供给水平C.质量标准D.规格型号

37.利用顾客求廉的心理，特意将某几种商品的价格定得较低以吸引做客，采用的是（A）。

A.招徕定价B.撇脂定价C.价格歧视D.折扣定价

38.直接市场营销渠道主要用于分销（A）。

A.产业用品B.农产品C.生活消费品D.食品

39.购买者对企业及其产品的信任，在很大程度上受（A）的影响。

A.人员推销B.销售促进C.宣传D.广告

40.（A）是最常见的市场营销组织形式。

A.职能型组织B.产品型组织C.地区型组织D.管理型组织

二.多项选择题（1×20=20）

1.市场的构成要素包括（ACD）。

A.人口B.价格C.购买力D.购买愿望

2.市场营销和推销的关系是（BD）。

A.市场营销等同于销售或促销B.售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分

C.推销是市场营销中最重要的部分 D.销的售成为不必要

3.下列几项中，属于传统经营观念的有（ABC）

A.生产观念B.产品观念C.推销观念D.市场营销观念

4.大市场营销的6P在传统4P的基础上增加的两P 是（AD）。

A.权力B.优先C.定位D.公共关系

5.如果企业尚未完全开发潜伏在其现有产品和市场的机会，则可采取密集增长战略。这种战略包括（ABC）。

A.市场渗透B.市场开发C.产品开发D.水平多角化

6.对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种微观环境力量主要包括（ABCD）。

A.企业本身B.营销渠道企业C.市场D.竞争者

7.市场营销渠道企业包括（ACD）。

A.供应商B.合作企业C.代理中间商D.辅助商

8.市场营销管理所考察的市场包括（AC）。

A.消费者市场B.组织市场C.产业市场D.中间商市场

9.影响消费者购买行为主要因素为（ABCD）。

A.文化因素B.心理因素C.社会因素D.个人因素

10.在消费者购买决策过程中，参与购买的角色在（ABC）。

A.发起者B.影响者C.信息控制者D.使用者

11.企业采购中心包括下列哪些成员（BCD）。

A.发起者B.使用者C.信息控制者D.影响者

12.政府采购主要方式有（ABCD）。

A.招标B.竞争性谈判C.邀请报价D.采购卡

13.组织市场是指所有为满足其各种需求而购买产品和服务的组织机构所构成的市场，包括（ABD）。A.生产者市场B.中间商市场C.消费者市场D.政府市场

14.市场营销人员及管理人员对业已存在的二手资料必须进行严格审查与评估。审查与评估的标准为（AD）。

A.公正性B.一致性C.有效性D.多样性

15.运用实验法搜集原始资料时，实验设计的主要类型有（ABCD）。

A.简单时间序列实验 B.重复时间序列验 C.前后控制组分析D.阶乘设计

16.收集原始数据的主要方法包括（ACD）。

A.观察法B.实验法C.调查法D.回归分析

17.企业在决定为多个子市场服务时可供选择的战略有（BCD）。

A.大量市场营销B.无差异市场营销C.差异市场营销D.集中市场营销

18.企业在选择目标市场涵盖战略时需考虑的主要因素有（ABCD）。

A.企业资源B.产品同质性C.市场同质性D.产品生命周期阶段

19.根据对降价、促销、推出新产品等市场竞争战略的反应，可以将竞争者划分为（ABCD）。

A.从容不迫型竞争者 B.选择型竞争者C.凶猛型竞争者D.随机型竞争者

20.现代市场营销理论根据企业在市场上的竞争地位，把企业分为（ABC）。

A.市场主导者B.市场挑战者C.市场补缺者D.市场开拓者

21.市场主导者为了维护自己的优势，保住自己的领先地位，通常采取的策略有（ABCD）。

A.发现新用户B.保护市场占有率 C.提高市场占有率D.开辟新用途

22.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，包括（ABCD）。

A.实物B.服务C.场所D.组织

23.下列属于产品整体概念中有形产品层次的有（AC）。

A.产品质量水平B.免费送货C.外观特色D.提供信贷

24.产品包装一般包括（ABD）。

A.首要包装B.次要包装C.相似包装D.装运包装

25.产品生命周期各阶段的分界是根据产品的（CD）。

A.市场增长率B.成本C.销售量D.利润额

26.品牌最持久的含义是其（ABCD），它们构成了品牌的实质。

A.个性B.利益C.价值D.文化

27.在品牌资产的构成中，（BCD）是品牌资产的物质载体。

A.品牌名称B.品牌认知C.品牌美誉度D.品牌标识物

28.下列哪些商品具有正的需求收入弹性（AD）。

A.高档商品B.低档商品C.生活必需品D.耐用消贺品

29.企业定价时，划分市场结构的依据主要有（BCD）。

A.竞争对手分布B.行业内企业数目 C.企业规模D.产品是否同积

30.下列企业和个人既属于市场营销渠道又属于分销渠道的是（BCD）。

A.供应商B.消费者C.生产者D.商人中间商

31.生产者在处理与经销商关系时，为激励渠道成员，常依不同情况而采取的方法有（BCD）。

A.合并B.合作C.合伙D.分销规划

32.一个训练有素的推销员可为消费品市场营销做如下重要贡献（BCD）。

A.把产品放到货架上B.培养热情C.增加货位D.劝导推销

33.在建立购买者知晓方面，哪些促销工具比人员推销的效益好得多（BCD）。

A.家庭展示会B.广告C.宣传D.销售促进

34.市场营销计划中的背景或现状部分应提供（ABCD）以及与现实环境有关的背景资料。

A.市场B.产品C.竞争D.分销

35.市场营销控制包括（ABD）。

A.计划控制B.盈利控制C.质量控制D.效率控制

36.下列属于企业走向国际化的主要动机的是（ABC）。

A.创造内部市场B.取得规模效益C.降低风险D.政治考虑

37.国际背销经济环境中的经济特征包括（AB）。

A.人口因素B.收入因素C.环境因素D.基础设施

38.企业走向国外市场的方式有（ABCD）。

A.产品出口B.国外生产C.补偿贸易D.加工贸易

39.“三来一补”是指（ABCD）。

A.来料加工B.国外生产C.来样定制D.补偿贸易

40.国际市场的产品价格构成包括（ABCD）。

A.关税B.国际中间商成本C.运输和保险费D.汇率变动

三.判断题（1×10=10）

1.产品是市场营销组合中最重要的因素，其他因素，如价格，分销，促销等必须以产品为基础进行决策。（√）

2.有形产品是产品整体概念中最基本、最主要的部分。（×）

3.产品整体概念的内涵和外延都是以追求优质产品为标准的。（×）

4.产品组合的深度，指产品大类中每种产品有多少花色品种。（√）

5.包装的作用对于消费者是不可或缺的。（√）

6.品牌核心价值是企业重要的核心竞争力。（√）

7.联想计算机中的“联想”二字是品牌名称。（√）

8.顾客购买商品实质是购买某种功能。（√）

9.需求的价格弹性反映需求量对价格的敏感程度。（√）

10.习惯定价法是企业按消费者的求方便的心理制定价格。（×）

11.竞争导向定价法包括随行就市定价法和需求差异定价法。（×）

12.分销渠道中的批发商和零售商多采取反向定价法。（√）

13.强制力是生产者要求中间商履行双方合同而执行某些地[能的权力。（×）

14.生产者为赢得中间商的合作，往往避免使用胁迫力。（√）

15.互联网分销系统容易造成渠道之间的冲突，给渠道控制和管理带来更大难度。（×）

16.企业一般根据竞争者的现行顾客服务水平来确定自己的顾客服务水平。（√）

17.人员推销的双重目的是相互联系，相辅相成的。（√）

18.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。（√）

19.非人员促销适用于消费者数量多、比较集中的情况。（×）

20.公共关系是一种信息沟通，是创造“人和”的艺术。（√）

四.名词解释（2×5=10）

1.促销组合2.市场营销战略控制3.密集式成长战略4.市场营销环境 5.相关群体

6.市场细分7.产品组合8.品牌资产9.渗透定价10.市场营销管理

五.简答题（4×8=32）市场营销答案 词解释（2×5=10）

1.促销组合即企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。

2.市场营销战略控制是审计企业的战略、计划是否有效地抓住了市场机会，是否同市场营销环境相适应。

3.密集式成长战略主要是指在现有的业务范围内，寻找机会进行发展。

4.市场营销环境是与企业营销活动有关的外部不可控制的因素和力量，是影响企业生存和发展的外部条件。

5.相关群体也称为参考群体或参照群体，是指一个人在认知、情感的形成过程和行为的实施过程中用来作为参照标准的某个人或某些人的集合。

6.市场细分是根据消费者的消费需求和购买习惯的差异，将整体市场划分为有许多消费需求大致雷同的消费者群体所组成的子市场群。

7.产品组合是指一个企业提供给市场的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。

8.渗透定价是指企业把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。

五.简答题（4×8=32）

1.简要说明企业市场导向战略规划的含义及其主要内容。

答：企业市场导向战略规划是一种管理过程。其任务是发展和保持企业的资源、目标与变化的市场机会之间的适应关系。其目标是形成和重新开拓企过的业务和产品，以期获得目标利润和成长。企业市场导向战略规划的主要内容包括：

（1）正确选择和调整企业投资经营方向，并将企业的投资业务作为一个组合来管理。

（2）根据市场增长率、企业定位及其组合，测算每次具体业务卜（事业单位）的未来利润潜力。

（3）从长期发展的战略高度制定规划。企业要对每一项业务制订一个“战略方案”以实现其长期目标。

2.影响消费者行为的个体因素包括哪些？

答：影响消费者行为的个体因素主要有消费者的心理因素、生理因素、行为因素与经济因素等。其中，心理因素包含较多内容，有消货老的认知过程、消费者的个性、消费者的学习、消费者的态度等。

3.什么是市场定位？它的任务是什么？

答：所谓市场定位就是指企业为某一种产品在市场上树立一个明确的、有利于竞争者产品的、符合消费者需要的地位。市场定位的任务：（l）确立产品的特色；（2）树立产品形象；（3）巩固市场形象。

4.市场挑战者的进攻战略有哪些？主要的进攻对象是哪些？

答：市场挑战者的进攻战略有：正面进攻、侧翼进攻、包抄进攻、迂回进攻和游击进攻五种。市场挑战者应主要进攻市场领导者；规模相当但经营不佳、资金不足的公司；规模较小、经营不善、资金缺乏的公司。

5.简述品牌设计过程中应坚持的基本原则。

答：品牌设计过程中一般应遵循以下基本原则：①简洁醒目，易读易记；③构思巧妙，暗示属性；③富蕴内涵，情意浓重；④避免雷同，超越时空。

6.企业要达到有效性，实现上述有效性，必须具备的基本条件是什么？

答：（1）市场营销部门要有与完成自身任务相一致的权力，包括人权、物权、财权和发言权、处理事务权。（2）市场营销组织要有畅通的内部沟通和外部信息渠道。（3）善于用人，各司其职。为了保证效率，要制定规章制度，奖勤罚懒，充分调动积极性。

1.简要说明企业市场导向战略规划的含义及其主要内容。

2.影响消费者行为的个体因素包括哪些？

3.什么是市场定位？它的任务是什么？

4.市场挑战者的进攻战略有哪些？主要的进攻对象是哪些？

5.简述品牌设计过程中应坚持的基本原则。

6.简述企业在哪些情况下可能需要采取降价策略？

7.企业要达到有效性，实现上作的城效韩，必须具备的选本条件是什么？

8.企业公共关系有哪些作用？

六.案例分析题（1×8=8）

1.上海蜜饯厂是一家具有悠久仍史的百年老厂，如今陷入了困境，其各类蜜饯年产量已从高峰时的3000多吨，下降到400多吨，去年亏损额达到68万元。前几年，广东蜜饯率先进入上海，随后，浙江、江苏、福建等地的一些蜜饯也开始在上海商店纷纷露脸。遗憾的是，上海蜜饯厂却不以为然，瞧不起乡镇小厂的“原始”工艺，对他们善待商家的种种“攻心”、“攻关”技巧，更是嗤之以鼻。但就在这“不以为意”中，外省市蜜饯品牌，在上海的市场份额越来越高，而上海蜜饯厂的经济效益却频频滑坡。问题：（1）本案例说明了什么问题？（2分）（2）给您的启发是什么？（6分）

**第五篇：电大市场营销学期末考试简答题及答案**

1、企业的战略规划包括哪些主要内容？ 答：企业战略规划包括四个步骤：

（1）规定企业的任务；（2）制定为实现企业任务的长期目标和短期目标；（3）制定出指导企业实现目标，选择和实施战略的方针；（4）决定用以实现企业目标的战略。

2怎样理解市场营销组合的概念与意义？

P38市场营销组合:是企业在选定的目标市场上,综合考虑环境能力,竞争状况结企业自身可以控制的因素加以最佳组合和运用,以完成企业的目的与任务。伊杰.麦卡锡教授把企业自身可以控制的因素概括为四部分,即产品,价格,渠道和销售促进,按英文字头简称’4P’

3简述影响消费者行为的内在因素的主要

内容。

影响消费者行为的内在因素。即个性心理特征，包括动机、感受、态度、学习等方面。（1）动机。消费者行为的直接原因是动机。消费者动机是复杂的，可以把它们概括为两部分：生理动机和心理动机。（2）需要。是人们对于某种事物的欲望或要求。消费者的购买行为是由动机推动的，而动机又是某种需要的反映，或者说是一种被刺激起来的需要。在对需要与动机的分析中，行为学者、心理学家曾提出许多分析方法，其中马斯洛的需要层次理论对消费者行为分析有着重要的参考价值。马斯洛指出人类的需要可以由低到高顺序排列成不同的层次，即生理需要、安全需要、社会需要、自尊需要、自我实现需要。（3）感受。指消费者在其了解的范围内，通过其眼、耳、鼻、舌、身接受外界色、形、味等刺激或环境所形成的心理上的反应，是个体对于社会和物质环境的最简单、最初的理解。（4）态度。通常指个体对事物所特有的一种协调一致的、有组织的、习惯性的内在心理反应。作为消费者态度对消费者的购买行为有很大的影响。（5）学习。即指“在相似的情况下，由过去的行为所引发的行为改变”，换言之，学习是指由于经验而引起的个人行为的改变。

4、简述消费者购买行为的主要类型与企业的营销对策

答：由于消费者需要解决的问题难易程度不同，就使不同商品的购买行为的复杂程度有明显的区别。主要有以下三种：（1）经常性的购买：也叫惯例化的反应行为，是一种简单的、频度高的购买行为，通常是指购买价

格低廉的、经常使用的商品。一般来说消费者对这类商品的规格、牌号都很熟悉，不会花很多时间和精力去购买这类商品。面对这种情况，企业除了研究消费者的爱好外，要保证商品的质量和一定的存货水平，保持价格的相对稳定，注意对现有消费者的“强化”工作，还要利用种种诱因如出色的广告、成功的商品陈列和别出心裁的促销方式吸引潜在的消费者。（2）选择性的购买：也叫有限地解决问题。这种类型复杂于前一种。消费者对于这类产品有过购买经历，有些基本知识，但是由于对新的商标、厂牌不熟悉，有风险感。这时的购买行为就比较复杂，企业应当适时地传达有关新牌号商品的信息，增加顾客对新产品的了解和信任感，促使其下决心购买。（3）探究性购买：也叫广泛地解决问题。指消费者对自己需要的商品一无所知，既不了解性能牌号特点，又不清楚选择标准和使用养护方法。此类商品一般价格高，购买频率低，这种购买行为最复杂。企业要通过市场调查了解潜在消费者在哪里，然后，针对潜在的目标顾客提供比较全面的信息，既要介绍此类商品的一般专门知识，又要突出宣传本企业商品的特点，使消费者在普遍了解大类商品的基础上，建立起对某具体牌号商品的信心。

5、生产者购买者行为的特征如何？ 答：生产者购买行为的模式、影响因素以及购买程序与生活资料消费者的行为既有很多相同之处，也有明显的差别。生产资料购买的特征可归纳如下：1买者的数目少，与生活资料（或消费者市场）的购买相比，生产资料的购买者数目较少。2交易量大，生产资料的订货金额数量通常比消费品大。由于生产上的要求，交易频率低，而一次进货量大。3区域相对集中，一类生产资料的购买者往往集中在少数地区。4需求受消费品市场的影响，生产企业对生产资料的需求，常常取决于消费品市场对这些生产资料的制品的需求，有人叫做“派生性需求”，也有叫做“引申需求”的。5需求缺乏弹性，生产资料的购买者对商品和劳务的价格变动反应不大。在工艺、设备、产品结构相对稳定的条件下，生产资料的需求在短时期内尤其缺乏弹性。6需求受社会影响较大，生产资料的购买者虽然受价格的影响较小，但受整个社会的技术发展状况和经济状况变化影响很大。7专业性采购，由于对生产资料（特别是主要设备）有技术方面的特殊要求，企业一般需要经过良好训练，具备专业知识和有一定采购经验的采购员。8需要产品服

务，由于生产资料技术性强，且关系重大，供应者售前售后对用户的服务更为重要，不仅要为用户提供全面的产品目录和说明书，还要设置安装、维修等多种服务项目。9直接采购，与消费品的购买比较，生产资料的购买更多地采用直接采购方式，尤其对那些价格高、技术性强的机器设备和专门原材料，一般不通过中间商环节，厂家与用户直接见面。10品质与时间的要求，对生产资料的品质要求要严于消费品，不符合质量标准的，可能会给购买者带来不可挽回的损失。对供货时间，生产资料的购买要求也比较高。11由多数人影响购买决定，生产资料的购买，常常是由买方企业中的各方面人员共同决定的。

6、市场营销调研主要有哪些步骤？ 1确定问题和研究目标.2制定调研计划.3收集信息.4分析信息.5提出调查结果.7、市场定位策略主要有哪两种？ 企业常用的市场定位策略主要有以下两种：

1、避强定位策略，是指企业力图避免与实力最强或较强的其他企业直接发生竞争，而将自己的产品定位于另一市场区域内，使自己的产品在某些特征或属性方面与最强或较强的对手有比较显著的区别。

2、迎头定位策略，是指企业根据自身的实力，为占据较佳的市场位置，不惜与市场上占配地位的、实力最强或较强的对手发生下面竞争，而使自己的产品进入与对手相同的市场位置。8企业市场营销管理过程包括哪些步骤？企业市场营销管理过程包含着下

列五个相互紧密联系的步骤：企业市场机会分析，研究与选择目标市场，制定战略性市场营销规划，规划与执行市场营销策略，实施与控制市场营销活动。9进行消费者市场细分的依据主要有哪些？1地理环境因素；即按照消费者的地理环境来分析市场.2人口和社会经济状况因素；人口社会经济状况因素包括消费者的年龄性别家庭规模收入职业受教育程度宗教信仰民族家庭所处生命周期阶段这些具体项目.3商品的用途；除了吃喝穿用住行几大类外,主要是研究不同的商品满足消费者的哪一类需要.4购买行为；购买行为可以从消费者购买的着眼点购买频率偏爱程度及敏感因素等方面判定不同的消费者群体.10、企业分析竞争者需要哪些步骤？ 1发现竞争者,企业首先需要从本行业出发来发现竞争者.由于同行业企业产品的相似

性和可替代性,彼此间形成了竞争的关系；2对竞争者策略的分析,包括A竞争者的市场目标；B竞争者的竞争策略；3竞争者的优势与劣势,通常体现在:产品销售渠道市场营销生产与经营研究与开发能力资金实力组织管理能力；4竞争者的场反应行为,可分为:迟钝型竞争者选择型竞争者强烈反应型竞争者不规型竞争者；5竞争对策,考虑因素:进攻目标的价值进攻目标与本企业的相似性竞争者的存在对企业的必要性与利益；6竞争定位,在进行市场分析的基础上,企业必须明确自己在同行业竞争中所处的地位,制定正确的市场竞争策略.可分为:市场领先者市场挑战者市场跟随者市场补缺者.11、定价的基本方法有哪三类？

1成本导向定价法；是一种以成本中心的定价方法,也是传统的运用得较普遍的定价方式.具体做法是按照产品成本加一定的利润定价.成本加成法包含不同的具体种类,主要有完全成本加成法和边际成本加成法.2竞争导向定价法；是以竞争为中心的以竞争对手的定价为依据的定价方法.常用的有:随行就市定价法追随价法盈亏平衡定价法密封递价法.3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.它是根据消费者对商品的需求强度和对商品的价值的认识程度来制定企业价格.主要有理解价值定价法和区分需求定价法.12、简述市场领先者、市场挑战者、市场跟随者、市场补缺者的主要竞争策略。

市场领先者的主要竞争策略：①扩大需求总量策略。a、发现新的购买者和使用者；b、开辟产品的新用途；c、增加产品的使用量；②保护市场占有率策略。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；f、收缩防御；③提高市场占有率。

市场挑战者的主要竞争策略：①确定策略目标和挑战对象。攻击市场领先者；攻击市场挑战者或追随者；攻击地区性小企业；②选择进攻策略。正面进攻；侧翼进攻；围堵进攻；迂回进攻；游击进攻。

市场跟随者的主要竞争策略：①紧密跟随策；②距离跟随策略；③选择跟随策略。

市场补缺者的主要竞争策略：①补缺基点竞争。一个最佳的“补缺基点”应具有以下特征：有足够的市场潜量和购买力；利润有增长的潜力；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；企业已有的信誉足以对抗竞争者。②市场补缺者的具体策略。最常见提企业根据顾客的分类进行专业化营销，其次，根据产品的分类进行专业化营销。13结合产品生命周期各阶段的特点谈企业相应营销策略。答(一)引入阶段1引人阶段的特点,引人阶段又称试销期,指产品从设计投产直到投入市场进入测试的阶段.特点:(1)生产不稳定,生产的批量小;(2)成本比较高,企业负担较大(通常没有利润,甚至亏损);(3)人们对该产品尚未接受,销售增长缓慢;(4)产品品种少;(5)市场竞争小;2引人阶段企业的销策(二)成长阶段 成长阶段又称畅销期,指新产品通过试销效果良好,购买者逐步接受该产品,产品在市场上站住脚并且打开了销路的阶段(三)成熟阶段(1)千方百计稳定目标市场,保持原有消费者,同时使消费者忠于着个产品(四)衰退阶段(1)产品的销量和利润下降,(2)产品价格下降

14、影响分销渠道设计的因素主要有哪些？

16、与传统营销相比，网络营销主要有哪些优势？ 答：

1、竞争更公平

2、眼界更开阔

3、沟通更有效

4、速度理快捷

5、关系更密切

6、成本更节省

7、消费者的力量更强大

17、影响企业促销组合策略应考虑的因素主要有哪些？ 答：

1、产品类型与特点；

2、推或拉的策略；

3、现实和潜在顾客的状况；

4、产品生命周期阶段

18、国际营销与国内营销相比有什么特点？（1）国际营销更具复杂性和困难性。（2）国际营销要承担更多的风险。（3）制定营销策略须考虑的因素的着重点不同。（4）营销管理不同。

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