

管理学原理同步练习答案

第一篇：练习题答案

第一章 管理活动

一、 选择题

1A 2E 3D 4C 5B 6B 7A 8C 9B 10A
11B 12B 13C 14C 15B 16D 17B 18A 19B 20D
21C 22B 23A 24C

二、概念题（略）

三、判断题

- 1. 管理学是系统地研究管理活动（过程）的原理和方法的科学。（X）
- 2. 数学方法只是一种管理手段，不能代替管理。（√）。
- 4. 管理人员在组织中的层次不同，要求的技能不同。（√）
- 3. “知己知彼，百战不殆”说了几千年，这句话的核心就是要知道变化，审时度势。（√）
- 5. 定量分析可实现管理的高度科学化和精确化。（√）
- 6. 管理的两重性指的是管理的科学性和艺术性。（X）

四、简答题（略）

第二章管理理论

一、 选择题

1C 2B 3A 4B 5B 6A 7B 8C 9D 10.A
11A 12B 13A 14.C 15.D.

二、概念题（略）

三、判断题

- 1. 人际关系理论认为，工人是“经济人”。（X）
- 2. 梅奥等人所创立的人际关系学说，为行为科学的发展奠定了基础。（√）
- 3. 泰罗的科学管理理论等古典管理理论已经彻底过时，除了尚存的历史意义外，对管理实践早已失去指导作用。（X）
- 4. 霍桑试验的研究发现，工作环境和物质条件直接影响着劳动生产率的提



高。(X)

四、简答题(略)

第三章 管理原理及管理方法

一、单选题

1 D 2 C 3 B 4 C 5 B 6 D 7 A

二、判断题

1. 管理的教育方法优于行政方法。(X)
2. 人与自然的和谐统一是可持续发展原理的核心观点。(√)
3. 法律方法在处理新问题和特殊问题时缺乏灵活性和弹性(√)
4. 教育方法在处理新问题和特殊问题时缺乏灵活性和弹性(X)
5. 管理的经济方法优于法律方法。(X)

三. 概念题(略)

第二篇 决策和计划

第一篇 决策与计划

第五章 决策与决策方法

一、选择题

1. C 2. B 3. B 4. A 5. C 6. B 7. A 8. C 9. B 10. A

11 D 12. A 13. A 14. C 15 B 16 C

二、判断题

1. 领导决策科学化是决策民主化的重要保证。(X)
2. 决策本质上是一个系统工程,而不是“瞬间”决定。(√)
3. 管理的基本问题就是要在应付变动的外部环境中进行有效的资源配置。(√)
4. 决策理论学派提出了决策过程中应遵循“最优化原则”。(X)
5. 管理者面临的决策多是完全程序化的、或完全非程序化的。(X)
6. 决策遵循的是最优原则。(X)
7. 不确定性决策的主要特点是各方案所面临的自然状态未知(X)
8. 乐观决策原则的理论基础是假定未来状态中的最不利情况必然发生(X)



三、概念题（略）

四、简答题（略）

第六章计划与计划工作

一、选择题

1 D 2 B 3 C 4 A 5 C 6 D 7 C 8. C 9 B 10 C

11. D 12. A 13. B 14. A 15. A 16. B 17. B 18. D 19. D 20. A

二、判断题

1. 完成计划是组织的最终目的（ X ）
2. “禁止吸烟”是我们国家制定的政策。（ X ）
3. 现代企业管理学认为，企业管理的重点在经营，而经营的核心是计划（ X ）
4. 政策的目的是要指导行动。并给执行人员留有酌情处理的余地（ √ ）。
5. 计划工作在管理职能中处于首位。（ √ ）
6. 法院的使命是解释和执行法律。（ √ ）
7. 计划职能是参谋部门的特有使命（ X ）
8. 定性的计划具有较强的约束。（ X ）
9. 根据计划内容的明确性标准，可以将计划分为战略计划和作业计划（ X ）。
10. 按照职能空间，可以将计划分为业务计划、作业计划、具体计划（ X ）。
11. 当环境变化越大时，计划越应是指导性的、短期的。（ √ ）

二、概念题（略）

三、简答题（略）

第七章战略性计划与计划实施

一、选择题

1. D 2. B 3. D 4. A 5. D 6. D 7. D

8. B 9. D 10. C 11. D

二、判断题

1. 企业战略管理过程一般由战略制定、战略实施和战略评价及控制等环节组成（ √ ）
2. 外部环境是组织可以控制的。（ X ）
3. 环境的不确定性是指环境变动难以预先确知。（ √ ）



5. 目标管理是一种参与的、民主的、自我控制的管理制度。 (√)
6. 实施目标管理的主要难点是不利于调动积极性 (X)

三、概念题 (略)

四、简答题 (略)

第三篇组织

第八章 组织设计

一、选择题

- 1.B 2.C 3.B 4.C 5.D 6.A 7.C 8.B 9.C 10.C
11.B 12.B 13.A 14.B 15.A 16.B 17.A 18.B 19.C 20D
21C 22B

二、判断题

1. 管理幅度越大管理层次越多，管理幅度越小管理层次越少。 (X)
2. 一般环境对组织的影响是直接的、长期的、潜在的。 (X)
3. 特殊环境对组织的影响特性表现为间接的、潜在的。 (X)
4. 矩阵结构是现代企业的最佳组织模式 (X)
5. 环境变动是多种因素作用的结果，环境的变动是有规律的。 (X)
6. 以空间为坐标，可将外部环境分为宏观环境、微观环境和组织内部环境。 (√)
7. 总经理的管理幅度是企业内所有员工人数 (X)
8. 在人员配备中可以出现因人设岗、因人设机构的状况。 (X)
9. 外部环境影响和制约组织管理工作的质量和效益。 (√)
10. 管理幅度较大是扁平型组织的一个主要优点。 (X)

三、概念题 (略)

四、简答题 (略)

第九章 人力资源管理

一、选择题

- 1C 2C 3D 4A 5C 6D 7C 8B 9D 10A
11C 12.C 13.A 14.C 15.B 16C 17D 18.A 19D



二、判断题

1. 培训的内容十分广泛，应该根据不同的对象选择不同的内容，培训应具有较强的针对性。(√)
2. 人员配备也是组织工作的一部分内容。(√)
3. 人员考核是合理使用员工的基础。(√)
4. 管理人员的选拔、培养和考评是企业人事管理的核心。(√)
5. 在人员配备过程中，随着环境和员工素质的变化，人与事的配合需要不断的调整。(√)
6. 选聘管理干部的主要依据是贡献。(X)
7. 贡献考评既是对下属的考评，也是对上级的考评。(√)
8. 内部选拔可以分为内部提升和内部调用两种情况。(√)

三、概念题（略）

四、简答题（略）

第十章组织文化

一、选择题

- 1.A 2.A 3.C 4.B 5.C 6.D

二、判断题

- 1、组织文化的核心是组织精神(X)
- 2、组织文化变化较慢，一旦形成便日趋加强(V)
- 3、组织文化以不变应万变，始终保持绝对稳定性(X)
- 4、一般的文化都是在非自觉的状态下形成的，组织文化则可以是在组织努力的情况下形成(V)
- 5、塑造组织文化时应注意组织领导者的模范行为在组织文化的塑造中起到号召和导向作用(V)

三、概念题（略）

四、简答题（略）



第四篇领导

第十一章 领导概论

一、单选题

1. D 2. C 3. A 4. C 5. A 6. A 7. C 8. B 9. C 10. A
11. A 12. C 13. D 14. A 15. E 16. B 17. B 18. B 19. A 20. A
21. C 22. B 23. C 24. C 25. C 26. B 27. C 28. A 29. A 30. D

二、判断题

1. 费德勒权变理论认为，领导方式的有效性与他是否和所处的环境相适应无关（ X ）
2. 领导者就是管理者，管理者就是领导者。（ X ）
3. 依据领导生命周期理论，适合高成熟度的领导方式是参与型领导（ X ）
4. 属于领导者职位权力的是强制权权和专长权（ X ）
5. 领导班子的合理结构，是一个多序列、多层次、多要素的静态综合体（ X ）
6. 依据领导生命周期理论，适合高成熟度的领导方式是说服型领导（ X ）
7. 领导的权力只源于职位（ ）
8. 领导是管理工作的一部分，二者之间存在明显的区别。（ ）
9. 领导行为能否产生预期的效能或效果，取决于领导者本身。（ ）
10. 具有合理结构的领导班子，通过有效的组合，不仅使个人能力得到施展，同时也发挥巨大、的集体力量。（ ）
11. 领导特质理论的结论是领导特质是影响领导效能的关键因素。（ ）
12. 领导权变理论主张没有万能的领导方式，有效的领导方式是因工作环境的不同而变化的，不同的工作环境需要采取不同的领导方式。（ √ ）
13. 依据领导生命周期理论，适合低成熟度的领导方式是说服型领导（ X ）
14. 权力并非仅仅来源于职位。（ √ ）
15. 依据领导生命周期理论，适合较低成熟度的领导方式是说服型领导（ √ ）
16. 属于领导者个人权力的是奖励权和专长权（ X ）

三、概念题（略）

四、简答题（略）

第十二章 激励



一、单选题

- 1C 2D 3B 4D 5D 6.D 7C 8D 9B 10B
 11.D 12.A 13.B 14.B 15.C 16.D 17. D 18 .D 19.A 20. D
 21.D 22.C 23.E 24.D 25.D

二、判断题

1. 保健因素同工作内容有关，激励因素与工作环境有关 (X)
2. 领导对下属工作的表扬属于双因素理论中的保健因素 (X)
3. “士为知己者死”这一古训反映了有效的领导始于了解下属的需要和欲望 (√)
4. 根据赫兹伯格双因素理论，工作条件属于保健因素 (√)
5. 促使人们去做某件事激励力的大小取决于目标价值 (X)
6. 某公司一位年轻人工作非常突出，公司也给了他高于同行业的薪资，但他仍然不满意，这种现象可以用亚当斯公平理论得以解释。(X)
7. 根据赫兹伯格双因素理论，领导肯定属于保健因素 (X)
8. 促使人们去做某件事激励力的大小取决于实现目标的可能性 (X)
9. 小王工作表现非常突出，公司也给了他高于同行业的薪资，但他仍然不满意，这种现象可以用双因素理论得以解释。(X)
10. 某商场售货员的工资由原来的固定工资改为按照销售额一定比例计提工资，达到激励员工的效果，这一改革利用了期望理论。(X)
11. 根据赫兹伯格双因素理论，工作条件属于正强化因素 (X)
12. 促使人们去做某件事激励力的大小取决于目标价值和实现目标可能性之和 (X)
13. 某公司一位年轻人工作非常突出，公司也给了他高于同行业的薪资，但他仍然不满意，这种现象可以用亚当斯的期望理论得以解释。(X)
14. 领导对下属工作的表扬属于双因素理论中的保健因素 (X)

三、概念题 (略)

四、简答题 (略)

第十三章 沟通

一、单选题



1.B 2.B 3.D 4.C 5.D 6.B 7.C 8.D 9.B 10.A
 11.A 12.A 13.D 14.C 15.A 16.D

二、判断题

1. 在组织中，正式沟通和非正式沟通同样重要。(√)
2. 非正式沟通就是传播小道消息，应予以杜绝 (X)
3. 沟通是领导者激励下属，实现领导职能的基本途径。(√)
4. 非正式沟通是正式沟通的重要补充形式 (√)
5. 沟通的过程中不需要反馈 (X)
6. 圆（轮）式沟通是一种典型的非正式沟通网络形式 (X)
7. 非正式沟通的优点是传递的信息准确、迅速、简单明了。(X)

三、概念题（略）

四、简答题（略）

第五篇控制

第十四章控制与控制过程

一、单项选择题

1.D 2.D 3.B 4.D 5.A 6.C 7.C 8.A 9.B 10.C
 11.C 12.B 13.A 14.A 15.A 16.B 17.B 18.D 19.C 20.D
 21.A 22.C 23.C 24.C 25.B

二、判断题

1. 控制职能贯彻管理的全过程。(√)
2. 最佳的控制是防止问题的发生。(√)
3. 控制过程就是管理人员对下属行为进行评价考核的过程。(X)
4. 衡量绩效是控制工作的最终目的 (X)
5. “亡羊补牢”属于现场控制 (X)
6. 外部环境是组织可以控制的。(X)
7. 标准必须在计划中产生，计划必须先于控制 (X)
8. 反馈控制损失已经造成，对工作没有任何意义。(X)
9. 防患于未然是现场控制的重大优点 (X)
10. 只要控制工作做得好，完全可以防止管理失误。(X)
11. 反馈控制损失已经造成，我们没有必要进行反馈控制 (X)



- 12. 控制越详细、越严格，控制效果就越好。(X)
- 13. 管理控制最重要的是对人的控制。(X)
- 14. 一般而言，预算控制属于前馈控制 (√)
- 15. 组织的计划目标一般可直接用作控制的标准。(X)
- 16. 预先控制是针对某项计划行动所依赖的条件而非具体人员所进行的控制。
(√)

三、概念题 (略)

四、简答题 (略)



河北省专接本市场营销答案

第一章 市场营销概述

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	C	D	D	A	C	B	C	D	C	B	A	B	C
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	A	B	B	C	B	B	C	B	B	B	D	D	B
题号	27	28	29	30									
答案	D	B	A	A									

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABE	BCD	ABCD	ABCE	ABCD	ABCDE	ADE	ABC	DE	AE
题号	11	12	13	14						
答案	ABCDE	ADCE	ADE	ABDE						

三、辨析题：



1、正确

理由：产品是指能够满足人的需要和欲望的任何事物，产品的价值在于它给人们带来的欲望的满足。

2、错误

理由：广义的市场是指现实购买者与潜在购买者需求的总和。

3、错误

理由：市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。

4、错误

理由：需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。

5、错误

理由：市场营销者可以通过营销活动创造需求，而不是需要。

6、正确

理由：市场营销的目的就是要满足消费者需要和欲望。

7、正确

理由：市场营销者是指从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。因此，市场营销者可以是卖方，也可以是买方。

8、正确

理由：市场营销和创新是企业的两个基本功能。

9、正确

理由：生产观念和产品观念都是以企业为中心的观念。

10、错误

理由：通常情况下，消费者往往根据其顾客感知价值的评价来决定是否购买该产品。

11、正确

理由：交易营销情调的是市场占有率和吸引仔仔顾客购买。

12、错误

理由：交换是一个过程，交易是交换的基本组成部分。

13、错误

理由：产市场营销观念是以消费者为中心的一种观念。

14. 错误

理由：推销观念是以卖方为出发点的。

15、错误

理由：消费者之所以购买商品，根本目的在于满足自己的需要。

16、错误



理由：企业为吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更高顾客感知价值的产品，获得更高的顾客满意度。

四、简答题：

1、简要说明市场的概念及构成市场的三个基本要素。

市场是一个产品实际和潜在购买者的需求集合。构成市场的三个基本要素包括：人口、购买欲望、购买力。

2、简述市场营销的概念，并谈一谈你对市场营销概念的理解。

个人或团体通过创造、提供出售，并同他人交换产品和价值以满足其需要和欲望的一种社会活动和管理过程。

(1) 市场营销的最终目标是使个人或集体满足欲望或要求；

(2) 交换是市场营销的核心；

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客的程度，以及对交换过程管理的水平。

3、市场营销管理哲学有哪些观念？

市场营销管理哲学，就是企业在开展市场营销管理过程中，在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者所持有的态度、思想和观念。有生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

4、简述推销观念和市场营销观念的区别

(1) 出发点不同。推销观念以企业为出发点，营销观念则以目标市场为出发点。

(2) 中心不同。推销观念以产品为中心，营销观念则以顾客需求为中心。

(3) 手段不同。推销观念以推销和促销为手段，营销观念则以整合营销为手段。

(4) 目的不同。推销观念以通过扩大销售获取利润为目的，营销观念则以通过顾客满意获取利润。

5、什么是顾客让渡价值？怎样提高顾客让渡价值？

(1) 顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，其中每一项价值的变化均对总价值产生影响；顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等要素，可分为货币成本和时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本两类。

(2) 首先，提高生产效率，同时要求企业必须认真分析不同经济发展时期顾客需求的共同特点以及同一发展时期不同类型顾客需求的个性特征，并据此进行产品的开发与设计，增强产品的适应性，从而为顾客创造更大的价值。

其次，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦



点。

再次，高度重视对企业人员综合素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。

6、交易营销与关系营销的联系与区别是什么？

- (1) 交易营销的核心是交易，关系营销的核心是关系；
- (2) 交易营销视野局限于目标市场，关系营销涉及的范围广；
- (3) 交易营销强调如何获得顾客，关系营销更加强调保持顾客；
- (4) 交易营销不太强调顾客服务，关系营销高度强调顾客服务；
- (5) 交易营销是有限的顾客参与和适度的顾客联系，关系营销却强调高度的顾客参与和紧密的顾客联系。

五、论述题：

1. 试述西方企业一百多年来市场营销管理哲学（观念）的演变及其背景。

市场营销管理哲学是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。其核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。一般地说，西方企业一百多年来市场营销管理哲学（观念）的演变历程大体经历了以下三个阶段。

演变的基本轨迹：由企业利益导向，转变为顾客利益导向，再发展到社会利益导向。

生产观念、产品观念、推销（销售）观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。注：前三个为旧观念，后两个为新观念，分别称为顾客（市场）导向观念，社会营销导向观念。

1. 以企业为中心的观念：

(1) 生产观念——重生产、轻市场（最古老、最传统的经营理念）

基本观点：定价合理的产品无须努力推销即可售出，企业工作以生产为中心。

经济基础：市场上产品供小于求。这里的需求不是指有货币购买力的需求，而是指一种欲望或者说是一种潜在需求。

典型口号：我们生产什么，就卖什么。

(2) 产品观念——以产定销

基本观点：企业管理中心是致力于生产优质产品，并不断精益求精。

经济基础：卖方市场，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品，并愿意支付更多的钱。

典型口号：就好不怕巷子深；皇帝的女儿不愁嫁

产品观念最终导致“营销近视症”。最终结果，产品被市场冷落，经营者陷入困境甚至破产。

(3) 推销观念

基本观点：认为只要努力推销，商品都可售出，因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。

经济基础：卖方市场向买方市场过渡，部分产品供过于求，市场竞争日益激烈。

典型口号：我们卖什么，就让人们买什么。



此类企业，称为推销导向企业。建立在以企业为中心，“以产定销”，而不是满足消费者真正需求的基础上。

2. 以消费者为中心的观念——市场营销观念

基本观点：企业的一切计划与策略（核心）应以消费为中心，确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地满足顾客需求，达到顾客满意。

经济基础：买方市场，市场竞争进一步激化。

典型口号：顾客需要什么，我们就生产供应什么。

四个支柱：目标市场，整体营销，顾客满意和盈利率。

3. 以社会长远利益为中心的观念——社会营销观念

基本观点：企业和组织应该确定目标市场的需要、欲望和利益，然后向顾客提供超值的产品和服务，以维护与增进顾客和社会的福利。

经济基础：买方市场，资源短缺、生态恶化、环境污染等社会问题突出；消费者权益运动蓬勃兴起。

典型口号：社会需要什么，我们就生产什么。

目的：企业营销=顾客需求+社会利益+盈利目标。

2、试述市场营销原理对企业成长的重要意义。

一般来说，市场营销原理对企业成长的重要意义主要表现在以下几个方面：

首先，价值交换（实现）是企业生存和发展的基础。作为社会分工单位的企业，必须按社会的某种需要创造价值（产品或服务），并通过交换过程实现其价值。市场营销学以满足需要为宗旨，引导企业树立正确的营销观念，面向市场组织生产过程和流通过程，不断从根本上解决企业成长中的关键问题。

其次，市场营销学为企业成长提供了战略管理原则，将企业成长视之为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新其产品及营销策略，避免营销短视风险，不断在更高层次上满足需要来实现自身成长。

第三，市场营销学为企业成长提供了一整套竞争策略；指引企业创造竞争优势。在战略与策略层面，市场营销学均十分重视研究企业的经营特色及相应的竞争策略，以保证企业立于不败之地。

第四，市场营销学为企业成长提供了系统的策略方案。企业可以通过市场营销战略、营销组合策略和系统实施，来达到其成长目标。

最后，市场营销学也为企业成长提供了组织管理和营销计划执行与控制方法。

六、案例分析题：

1. 什么是营销观念？TCL的经营理念是否适应我国当代市场环境的要求？

随着改革开放的不断深入和持续的经济高速增长，当代中国市场既表现出需求潜力持续增长的态势，也显示出市场商品供给空前丰富、市场竞争日趋激烈和产品更新



周期明显缩短的特点。与此同时，保持经济的可持续发展正成为中国社会的一个主流战略。在这样的市场环境条件下，企业要持续发展，就必须建立适当的经营理念，用以指导企业在激烈竞争的开放性市场中开展其市场营销活动。

TCL 集团“为顾客创造价值，为员工创造机会，为社会创造效益”的宗旨，正确处理了顾客、企业和社会三者之间的利益关系。在致力于满足顾客需求的同时，还非常重视企业的社会责任，从而确立起符合时代要求的社会营销观念。同时，为适应市场变化和竞争的要求，准确把握消费者需求特征及其变化趋势，TCL 集团还建立起不断变革和创新的观念，以便把市场需求的变化作为调整企业发展战略和优化资源配置的基本依据，更好地满足市场需求。此外，在具体的营销管理工作中，集团重点培育和贯彻了四项支持性观念，即品牌形象观念、先进质量观念、捕捉商机贵在神速观念和低成本扩张观念，用于指导其具体的营销活动。从 TCL 集团的发展过程看，无论是其组织体制（结构和机制）、产品研发及产品组合的扩展，还是分销网络的建立及其他一切营销活动，都是在上述观念的指导下展开的。所以，TCL 的成功，首先要归功于其适应当代中国市场环境的正确的营销理念。

2. 试评价这种观念及其对企业成长的作用。

TCL 集团这种以社会营销观念为核心的经营理念体系，为塑造良好的企业及品牌形象打下了坚实的基础。在此基础上，只要坚持以不断创新的理念指导企业，根据市场变化来调整和创新自己的产品组合及营销组合策略，从而比竞争者更有效地使顾客满意，同时维护消费者利益与增进社会福利，那就一定会使企业获得长期持续的发展。



第二章 企业营销管理

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	D	B	A	A	D	B	D	C	D	D	B	D	A
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	CD	C	C	B	B	A	C	D	B	B	B	B	A
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
答案	D	A	B	C	B	B	A	B	D	B	D	C	C
题号	40												
答案	D												

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABD	ACDE	ACD	ABC	BCD	CDE	ABC	ABE	ABC	ACDE

三、辨析题：

1、错误

理由：对于“问题类”业务单位，企业应采取“选择性拓展”策略。

2、错误

理由：波士顿矩阵是从市场增长率和相对市场占有率两个方面评估每个战略业务单位的现状和前景。



3、错误

理由：对无需求的营销任务是刺激性市场营销。（或者：对负需求的营销任务是扭转性市场营销。）

4、错误

理由：针对不规则需求，市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式，这种方式称为协调性营销。

5、错误

理由：针对过量需求，企业营销管理的任务是“限制市场营销”。

6、错误

理由：水平一体化是指并购性质相同或生产同类产品的其他企业。

7、错误

在“多因素投资组合”矩阵中，处于黄色地带的企业采取维持的战略。

8、错误

理由：战略业务单位有时是企业的一个部门，或一个部门中的某类产品、某种产品。

9、错误

理由：市场营销组合不是固定不变的静态搭配，而是变化无穷的动态整合。

10、错误

理由：产品、价格、分销和促销所构成的营销组合是由企业可以控制和运用的有关营销手段和因素构成。

四、简答题：

1、简述企业战略的基本特征。

- (1) 全局性，考虑的是整体的需要，规定的是整体的行动，追求的是全局的效果；
- (2) 长远性，企业战略既是谋求长远发展要求的反映，又是企业对未来较长时期生存和发展的通盘考虑；
- (3) 抗争性，企业战略是与竞争对手抗衡的行动方案，是针对各种冲击、压力、威胁和困难的基本安排；
- (4) 纲领性，企业战略关注的是企业的长远目标、发展方向、重点及执行的基本方针、采取的措施和步骤。

2、简述“市场增长率/相对市场占有率”矩阵。

在波士顿集团咨询法中，评价企业战略业务单位的选取的指标是战略业务单位的相对市场占有率和市场增长率。以此可以把企业战略业务单位划分类型，即：

- (1) 问题类，市场增长率较高而相对市场占有率较低的业务单位。需要较多的资源投入，以追赶竞争者和跟上市场成长，但其自身前景不够明朗。
- (2) 明星类，处于高市场增长率与高相对市场占有率的业务。需要企业投入较多的资源加



以维持。

(3) 金牛类，市场增长率较低，同时继续保持较高的相对市场占有率的业务。企业能获得较好的回报和效益，可以不再投入大量资源。

(4) 瘦狗类，市场增长率低，相对市场占有率也低的业务。还能带来一定的收益，但盈利少或有亏损。

3、什么是多元化增长？多元化增长的主要方式有哪些？

多元化增长是指企业尽量增加产品种类，跨行业生产经营多种产品和业务，扩大企业的生产范围和市场范围，使企业的特长充分发挥，使企业的人力、物力、财力等资源得到充分利用，从而提高经营效益。具体包括以下三种方式：

(1) 同心多元化。即企业利用原有的技术、特长、经验等发展新产品，增加产品种类，从同一圆心向外扩大业务经营范围。

(2) 水平多元化。即企业利用原有市场，采用不同的技术来发展新产品，增加产品种类。

(3) 集团多元化。即大企业收购、兼并其他行业的企业，或者在其他行业投资，把业务扩展到其他行业中去，新产品、新业务与企业的现有产品、技术、市场毫无关系。

4、简述市场营销管理过程包括哪些步骤？

(1) 分析市场机会；

(2) 选择目标市场；

(3) 设计市场营销组合；

(4) 管理市场营销活动。

5、简述什么是市场营销组合及其所具有的特性？

市场营销组合，就是指企业根据目标市场的需要，全面考虑企业的任务、目标、资源以及外部环境，对企业可控制因素加以最佳组合和应用，以满足目标市场的需要，实现企业的任务和目标。市场营销组合作为企业一个非常重要的营销管理方法，具有以下特点：①可控性，即它是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，它不是固定不变的静态搭配，而是变化无穷的动态整合；③复合性，构成营销组合的各类因素或手段，有个字包含多个次级或更次一级的因素或手段的组合；④整体性，构成营销组合的各种手段及各个层次的因素，不是简单的相加或拼凑，而是一个有机整体。

五、论述题：

1、如果您到了一家新建企业，需要从零开始完整组织和管理营销活动，请论述其工作内容、程序。

市场营销管理过程是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。这个过程包括以下四个步骤：

(1) 分析市场机会；具体内容包括：收集市场信息、分析产品/市场发展矩阵；



- (2) 选择目标市场；具体内容包括：进行市场细分，进行目标市场选择；
- (3) 设计市场营销组合；具体内容包括：营销组合，公司为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合搭配、灵活运用的可控的变量；
- (4) 管理市场营销活动。具体内容包括：制定市场营销计划、组织、执行和控制方案。这是整个营销管理过程的关键性的、极为重要的步骤。

具体围绕实际问题展开分析，阐述略。

2、请详细阐述市场营销管理的概念、任务及实质，并分析在不同需求状况下市场营销管理的具体任务。

(1) 市场营销管理，是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。

(2) 市场营销管理任务：为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。

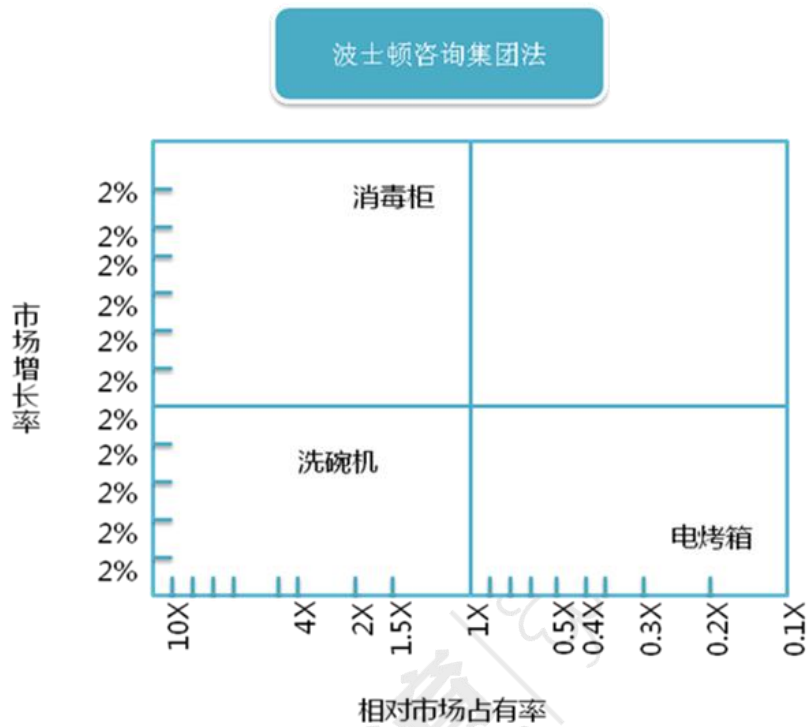
(3) 市场营销管理的实质是需求管理。

(4) 在不同需求状况下市场营销：①负需求：指市场上众多顾客不喜欢某种产品或服务。市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品，并针对目标顾客的需求重新设计产品、订价，作更积极的促销，或改变顾客对某些产品或服务的信念。把负需求变为正需求，称为扭转性市场营销。②无需求：指目标市场顾客对某种产品毫无兴趣或漠不关心。市场营销者的任务是刺激市场营销，即创造需求，通过有效的促销手段，把产品利益同人们的自然需求及兴趣结合起来。对无需求的营销任务是采取刺激性营销。③潜在需求：指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求。企业市场营销的任务是准确地衡量潜在市场需求，开发有效的产品和服务，即进行开发市场营销。④下降需求：指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势。市场营销者要了解顾客需求下降的原因，或通过改变产品的特色，采用更有效的沟通方法再刺激需求，即创造性的再营销，或通过寻求新的目标市场，以扭转需求下降的格局。⑤不规则需求：许多企业常面临因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化，而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式，这种方式称为同步营销或恢复性营销。⑥充分需求：指某种产品或服务需求水平和时间等于期望的需求，但消费者需求会不断变化，竞争日益加剧。因此，企业营销的任务是改进产品质量及不断估计消费者的满足程度，维持现时需求，这种方式称为“维持营销”。⑦过度需求：指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业供应能力，产品供不应求。企业营销管理的任务是减缓营销，可以通过提高价格、减少促销和服务等方式使需求减少。减缓营销的目的不是破坏需求，而只是暂缓需求水平。这种方式称为限制性营销。⑧有害需求：指对消费者身心健康有害的产品或服务，诸如烟、酒、毒品、黄色书刊等。企业营销管理的任务是通过提价、传播恐怖及减少可购买的机会或通过立法禁止销售，称之为反市场营销。反市场营销的目的是采取相应措施来消灭某些有害的需求。这种方式称为抑制性营销。



六、案例分析题：

(1) 画出“市场增长率—相对市场占有率”矩阵图。



(2) 由矩阵图分析洗碗机，消毒柜和电烤箱三个战略业务单位所属的类型

消毒柜属于明星类战略业务单位；

洗碗机属于金牛类战略业务单位；

电烤箱属于瘦狗类战略业务单位。

(3) 给出三个战略业务单位的具体发展战略设想。

在消毒柜市场上，KB 公司应采取“发展”战略，加大投入，使本企业保持在这一市场的优势。

在洗碗机市场上，KB 公司采取“保持”战略，保持投入，使这市场的利润能够长期稳定。

在电烤箱市场上，KB 公司可采取两种方法：一是采取“收割”战略，使其短期内能提供较大量的现金；二是采取“放弃”战略，清理或变卖此战略业务单位，将资源用于其他两个战略业务单位。



第三章 营销环境与营销信息管理

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	D	C	D	B	B	B	D	A	B	A	B	A	A
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	B	B	A	C	C	A	B	D	D	C	C	B	A
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	A	A	B	C	C	A	C	A	B				

补充：第 2 个 20 题选 B

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	BCDE	BCD	ABCDE	ABDE	ABE	CD	ABCDE	ABCD	ABCDE	ABDE
题号	11	12	13	14	15					
答案	ABCD	ABE	ACDE	ABCD	ABDE					

三、辨析题：

1、正确

理由：营销环境是客观存在和不断变化的，企业的营销活动必然会受到营销环境的影响。

2、错误

理由：在人口因素既定的情况下，市场需求规模与社会购买力水平呈正比关系。

3、正确



理由：一般来说，企业无法摆脱和控制营销环境，特别是微观环境，但是可以通过企业的营销努力在一定程度上去影响的。

4、错误

理由：企业不仅受到企业内部环境的影响，还要受到外部环境的影响。因此，企业在实施营销活动时，还必须考虑外部的营销环境。

5、错误

理由：企业应对对待营销环境态度是营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。

6、错误

理由：一般认为，恩格尔系数越大，生活水平越低；反之，恩格尔系数越低，生活水平越高。

7、错误

理由：描述性调研主要是收集、整理和分析第一手资料。

8、错误

理由：协助厂商融资或分担货物购销储运风险的机构就是财务中介机构。

9、正确

理由：营销活动要受自然环境的影响，也对自然环境的变化负有责任。

10、错误

理由：企业应对对待营销环境态度是营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。

11、正确

理由：企业的一切营销活动都应以满足顾客的需求为中心，因此，顾客也是企业最重要的环境因素。

12、错误

理由：描述性调研一般要进行实地调查，收集第一手资料。

13、正确

理由：内部报告系统的信息是企业内部已经发生的交易信息，营销情报系统的任务是要及时捕捉、反馈、加工、分析市场上正在发生和将要发生的信息，用于提供外部环境的“变化资料”。

14、正确

理由：一手数据需要通过调查收集，往往比二手资料更加难以获得，成本更高；但一手资料不是现成资料，是对当前的实际情况进行调查收集的最新信息，因此相比二手资料，更加及时和可信。

四、简答题：



1、企业可以采用哪些方法来收集原始数据？

(1) 观察法——指通过观察正在进行的某一特定营销过程来解决某一营销调研问题。

(2) 实验法——指将选定的刺激措施引入被控制的环境中进而系统的改变刺激程度，以测定顾客的行为反应。

(3) 调查法——通过调查收集信息包括社会经济特征，消费者态度、意见、动机以及公开行为等。

(4) 专家估计法——当企业没有充足的时间来进行一项严谨的科学抽样调查，或使用科学研究方法也不能收集到适当的数据时，采取专家主观估计数据的方法

2、简述企业分析市场营销环境的意义。

市场营销环境分析的意义就在于发现企业的市场营销机会，避开潜在的威胁。任何企业都是在一定的市场环境下生存和发展的，都可能争取到最好的机会，也可能面临这样或那样的困难，这是每个企业都不可回避的事实。所以，企业要依据不断变化的环境，不断调整自己的营销目标和营销策略，是企业的资源与环境实现最好的结合。

3、简述市场营销微观环境的构成

(1) 企业本身，包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。

(2) 营销渠道企业，包括供应商、中间商和辅助商。

(3) 顾客，即企业的目标市场，是企业的服务对象，也是营销活动的出发点和归宿。

(4) 竞争者，包括欲望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者。

(5) 社会公众，主要有金融公众、媒介公众、政府公众、社团公众、社区公众、一般公众和内部公众。

4、简要说明市场营销信息系统及其构成

市场营销信息系统 (Marketing information system, MIS) 是由人、设备和程序组成，它为营销决策者收集、挑选、分析、评估、分配所需要的适时准确的信息。具体包括：

(1) 内部报告系统：以企业内部会计系统为主，辅之以销售信息和管理数据库组成；

(2) 营销情报系统：企业日常收集有关企业环境发展变化的信息来源及程序；

(3) 营销研究系统：对企业特定营销环境的有关资料及研究结果作出系统设计、收集、分析和报告的活动；

(4) 营销分析系统：一般由统计分析的方法和模型构成，用于分析营销信息，得出对营销决策有支持作用的研究结果。

5、依据调研的目的，市场营销调研是怎样划分的？

(1) 探测性调研：目的是提供一些资料以帮助研究者认识和理解所面对的问题、发现想法和洞察内部。它一般采用没有什么代表性的小样本。

(2) 描述性调研：目的是描述总体（市场）的特征或功能。前提假定是研究者事先已对所研究的问题有了许多相关的知识。它一般以有代表性的大样本为基础。



(3) 因果关系调研：目的是获取有关起因和效果之间关系的证据。管理部门常常根据一些假设的因果关系来作决策，这些假设应该通过正式的因果关系研究来检验其有效性。

6、从消费需求的角度分析，竞争者包括哪几种类型。

- (1) 愿望竞争者，指提供不同产品、满足不同消费欲望的竞争。
- (2) 一般竞争者，指满足消费者同一消费欲望、不同产品之间的竞争。
- (3) 产品形式竞争者，指满足消费者同一消费欲望的同类产品不同产品形式之间的竞争。
- (4) 品牌竞争者，指满足消费者同一消费欲望的同类产品同一品种的不同品牌的竞争。

7、简述企业宏观环境构成因素。

- (1) 人口环境：人口是构成市场的第一位因素，人口的多少直接影响市场的潜在容量；
- (2) 政治法律环境：政治环境指企业市场营销的外部政治形势；法律环境指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等；
- (3) 经济环境：经济环境一般是指影响企业市场营销方式、结构与规模的经济因素，主要由消费者收入、支出状况、经济发展状况等；
- (4) 社会文化环境：社会文化主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和；
- (5) 科技环境：科技环境是指科学技术的进步以及新技术手段的应用对社会进步所产生的作用；
- (6) 自然环境：自然环境主要是指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源。

8、人口老龄化问题在大中城市日益突出，我国也将在 21 世纪步入老龄化社会，请列举出这一变化所形成的三个方面的市场机会。

- (1) 老年养老和护理等服务市场。
- (2) 老年医疗保健品市场。
- (3) 老年文化、休闲、娱乐市场。
- (4) 仪式礼仪市场（老年人的再婚、过世等）。
- (5) 夕阳红旅游市场。

五、论述题：

1、简述市场营销环境对企业的重要性体现在什么地方？企业如何运用“市场机会——环境威胁矩阵”分析市场营销环境？

市场营销环境是指影响企业市场营销活动及其目标实现的各种因素和动向，可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。

其重要性表现在：市场营销环境发展趋势基本上分为两大类：一类是环境威胁；另一类是市场营销机会。所谓环境威胁，是指环境中一些不利的发展趋势所形成的挑战，若不采取相应果断的市场营销行动，这种不利趋势将损害企业市场地位。所谓市场营销机会，是指市



场上出现的对企业营销管理富有吸引力的动向和趋势。在顺应市场趋势、迎合市场需求方面，企业拥有竞争优势。

威胁分析矩阵

		出现概率	
		高	低
潜在严重性	高	II	I
	低	III	IV

对于第II象限的威胁，企业应处于高度警惕状态，并制定相应的措施，尽量避免损失或者使损失降低到最小，因为它的潜在严重性和出现的概率均很高。对于第I、III象限的威胁，企业也不应该掉以轻心，要给予充分的重视，制订好应变方案。对于第IV象限的威胁，企业一般应注意其变化，若有向其他象限转移趋势时应制定对策。

机会分析矩阵

不同的环境条件和机会，能给企业带来不同的潜在利润，从而形成不同的潜在吸引力。同时，企业利用各种环境机会，能够战胜竞争对手取得成功的可能性也是不同的。"机会潜在利润—企业成功概率"组成分析矩阵就是对企业环境机会进行分析的有力方法。

		成功可能性	
		大	小
潜在吸引力	大	区域1	区域2
	小	区域4	区域3

通过运用“市场机会——环境威胁矩阵”对营销环境分析的基础上，企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务，应分别采取不同的对策。

- (1) 理想业务（高机会、低威胁）：必须抓住机遇，迅速行动。
- (2) 冒险业务（高机会、高威胁）：不宜盲目冒进，也不应迟疑不决，坐失良机。
- (3) 成熟业务（低机会、低威胁）：可作企业常规业务，用以维持企业的正常运转。
- (4) 困难业务（低机会、高威胁）：要么努力改变环境走出困境、减轻威胁；要么立即转移，摆脱困境。



2、试述科学技术的发展（特别是知识经济）对市场营销组合的影响？

新技术革命，给企业市场营销创造了机会，同时也可能形成威胁。机会在于寻找或利用新的技术，满足新的需求。面临的威胁则可能出于两个方面：一方面，新技术的突然出现，使企业现有产品变得陈旧；另一方面，新技术改变了企业人员原有的价值观。因此，科学技术的发展对某些企业可能是有利的，而对另一些企业则可能是不利的，对企业营销的影响是一把“双刃剑”，是一种“创造性的破坏”力量。

科学技术的发展和新技术的应用，特别是知识经济时代的到来，对企业的市场营销可能将产生如下的影响：

(1) 使产品的开发周期大大缩短，产品更新换代加速。营销者主要注意力是不断寻找新科技来源、新技术的专利保护，开发给消费者带来更多便利的新产品。

(2) 科学技术的进步，带来信息科学的飞速发展，使得消费者和生产者之间的信息占用更加“对称”，利用信息的不对称性来制定高价的作法显然在信息社会是不可能实现的。同时，产品的售价中必须包含“创新成本”，而且占据较大的比例。

(3) 科学技术的发展也带来了分销方式的重大变化，人们交易再也不局限于特定场合，非场合交易或自我服务的方式逐渐成为现代乃至未来商业的主体。

(4) 科学技术的日新月异也带来促销方式的变化，从以前的口碑传递过渡到印刷广告，而今是多种媒体、多种促销方式的电子传媒时代。

营销人员必须了解变化中的技术环境和新技术如何能为人类服务，注重市场导向的研究，同时关注可能会造成使消费者反对的技术。

3、试述企业对营销竞争对手分析的必要性以及如何对竞争对手进行分析？

(1) 必要性。每个企业的产品在市场上都存在数量不等的业内产品竞争者，企业的营销活动时刻处于业内竞争者的干扰和影响的环境之下。因此，任何企业在市场竞争中，主要是研究如何加强对竞争对手的辨认与抗争，采取适当而高明的战略与策略谋取胜利，以不断巩固和扩大市场。

(2) 竞争对手分析。竞争对手在市场营销活动中的重要性越来越突出，因此企业有必要去不断地深入了解自己的竞争对手，包括现有竞争对手、潜在竞争对手、替代品竞争对手、供应商以及购买者等。

市场营销竞争是彼此争夺经济利益的商业战争，企业只有“知彼知己”，才能在竞争中“百战不殆”。企业对竞争环境分析评价后，就应对目标市场上存在的主要竞争对手作重点调查。

第一，识别企业的竞争者。企业的竞争者一般是指那些与本企业提供的产品或服务相类似，并且有相似的目标顾客和产品价格的企业。

第二，弄清楚每个竞争者在市场上追求的目标是什么，每个竞争者行为的动力是什么。企业要了解每个竞争者的重点目标是什么，才能正确估计他们对不同的竞争行为将如何反应。



第三，确定竞争者的策略。各企业采取的策略越相似，它们之间竞争就越激烈。因此，参与竞争的企业必须具有竞争上的优势，否则很难吸引相同的目标顾客。

第四，估计竞争者的优势及弱点。企业需要估计竞争者的优势及弱点，了解竞争者执行的既定策略，以及是否达到了预期目标。

第五，判断竞争者的反应模式。为了估计竞争者的反应及可能采取的行动，企业的营销管理者要深入了解竞争者的思想和信念。

4、试论述市场信息系统的基本构架。

市场信息系统是一个由人、机器、程序等要素联结而成、各要素之间互为影响的机构，由内部报告系统、市场情报系统、市场调研系统和市场分析系统四部分组成。

(1)通常内部报告系统以企业内部会计系统为主，辅之以销售信息系统组成，是市场信息系统中最基本的子系统。“订货—发货—收款”这一循环是该系统的核心部分。建立先进快捷的内部报告系统需要在两方面进行提高：一是信息的有效性；二是信息的时效性。

(2)市场情报系统是企业日常收集外部营销环境发展变化信息的一整套来源和程序。它的主要任务就是利用各种方法获取市场情报。通常，企业获取情报的渠道有：市场营销与销售部门的员工、中间商和供应商等外围合作伙伴、专职的市场情报人员和专门的情报小组、专门的市场调查公司等。

(3)市场调研系统是企业针对营销实践中出现的特定问题所进行的专门性调研活动。企业既可以通过内部的市场调研部门，也可以通过外部专业化的市场调研公司、咨询公司、网络公司、专业科研机构等与企业内部营销研究人员共同合作，进行相关市场信息的收集过程。

(4)市场分析系统也称营销决策支持系统，采用先进的统计工具和数学模型对市场信息进行分析与预测，帮助管理人员解决营销难题并作出最佳决策。营销分析系统主要由两部分组成：统计工具库和模型库。其中，统计库的功能是采用回归分析、相关分析等各种统计分析技术，从大量数据中提取有意义的信息；模型库包含由管理科学家建立的解决各种营销决策问题的数学模型，如品牌选择模型、新产品采用与销售模型等。

通过以上市场营销信息系统的四个子系统所涉及的内容，企业的市场营销信息系统具有集中、处理、分析、评价和传递市场信息的重要职能，帮助管理人员及时制定及调整企业的经营决策。

5、试述市场营销环境含义、特征及其构成，并说明市场营销环境给企业营销活动带来影响、企业分析环境方法、在分析的基础上企业应采取的营销对策。

(1)市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种因素和动向，可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。

(2)市场营销环境的特征：①客观性：环境作为企业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性；②差异性：不同国家或地区之间，宏观营销环境存在广泛的差异，不同的企业之间微观营销环境也千差万别；③多变性：市场营



销环境是一个动态系统，构成营销环境的诸因素都受众多因素的影响，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化；④相关性：营销环境诸因素之间相互影响、相互制约，某一因素的变化会带动其他因素的连锁变化，形成新的营销环境。

(3) 市场营销环境的构成：①微观环境：企业本身、营销渠道企业、市场（顾客）、竞争者、各种公众。②宏观环境：自然环境、经济环境、人口环境、科技环境、社会文化环境、政治法律环境。

(4) ①市场营销环境给企业营销活动带来影响：市场营销环境通过对企业构成威胁或提供机会而影响企业的营销活动。环境威胁是指环境中的一些不利的发展趋势所形成的挑战，若不采取相应果断的营销行动，这种不利趋势将损害企业的市场地位；市场机会是指市场上出现的对企业营销管理富有吸引力的动向和趋势。②企业面对威胁程度和市场机会吸引力不同的营销环境时，需要通过环境分析来评估环境机会与环境威胁。常用的分析环境的方法是“市场机会——环境威胁矩阵图”。对环境威胁的分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在严重性，及影响程度；而是分析威胁出现的可能性，及出现概率。机会分析主要考虑其潜在的吸引力或成功的可能性的。③通过运用“市场机会——环境威胁矩阵”对营销环境分析的基础上，企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务，应分别采取不同的对策。理想业务（高机会、低威胁）：必须抓住机遇，迅速行动。冒险业务（高机会、高威胁）：不宜盲目冒进，也不应迟疑不决，坐失良机。成熟业务（低机会、低威胁）：可作企业常规业务，用以维持企业的正常运转。困难业务（低机会、高威胁）：要么努力改变环境走出困境、减轻威胁；要么立即转移，摆脱困境。

六、案例分析：

问题：

1. 海尔面对自然条件变化，是如何推出防沙尘暴商用空调的。

自然环境的变化可以给企业的营销活动带来不利的威胁，同时也可带来有力的机会。沙尘暴对空调生产企业带来很大的挑战，但同时也说明了消费者对防沙尘暴的空调的需求的增加。根据资料进行详细解释。

2. 面对环境的变化海尔是如何捕捉商机的？

营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应，但营销活动决非只能被动地接受环境的影响，营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。根据资料进行详细的解释。



第四章 购买者行为分析

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	C	B	C	C	C	C	A	D	B	C	B	B	A
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	A	D	A	D	B	B	B	A	B	D	C	D	D
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
答案	C	D	C	B	C	A	B	B	D	A	C	C	B
题号	40	41	42	43	44	45							
答案	D	B	B	C	D	C							

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABDE	ACDE	AB	ABCDE	BCDE	ABCE	ACE	CE	ABCE	ABCD
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	ABC	ACDE	ABD	ABCDE	ABCD	AC	ABCD	ABCD	BDE	ABC
题号	21	22	23	24	25					
答案	BCD	ABDE	ABC	CD	ABC					



案										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

三、辨析题：

1、正确

理由：人类只有满足了低一级的需要后，才会追求更高一级的需要。

2、错误

理由：与直接再采购相比，新购比较复杂，组织购买者所作出的决策数量较多。

3、错误

理由：消费品尽管种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间可以互相替代。

4、错误

组织市场的需求是派生需求。

5、错误

理由：参照群体中的首要群体是指经常发生直接接触的人员所构成的群体。

6、正确

理由：影响组织购买的因素包括个人因素，其中采购者个人的购买风格属于个人因素。

7、错误

理由：顾客的信念并不决定企业和产品在顾客心目中的形象，但影响他的购买行为。

8、错误

理由：消费者习惯性购买行为是指消费者购买时介入程度低且没必要弄清品牌之间差异的购买行为。

9、正确

理由：市场营销的目的是满足购买者的需要。

10、正确

理由：消费者对其购买产品后满意，会对该品牌加强信念，以至于重复购买。

11、正确

理由：家庭是现实中对消费者影响最大的主要参考群体。

12、错误

理由：组织市场的特征之一是多数为直接购买。

13、正确

理由：这是指人类知觉中选择性记忆的知觉过程。

14、正确

理由：态度的形成是一个逐渐的过程，产生于消费者与产品或企业的接触，其他消费者的影响或个人生活经历、家庭环境的熏陶。态度一旦形成，不会轻易改变。

15、正确



理由：对于复杂型购买行为，企业的营销任务就是为消费者提供尽可能多的信息，以帮助其简化购买决策过程。

16、错误

理由：处于相同的激励状态和目标下的两个人，其行为可能大不一样，这是由于他们对情况的知觉各异。

四、简答题：

1、简述影响消费者购买行为的因素有哪些？

(1) 社会因素。消费者购买行为也会受到诸如相关群体、家庭、社会角色与地位等一系列社会因素的影响。

(2) 文化因素。文化、亚文化和社会阶层等文化因素，对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。

(3) 个人因素。消费者购买决策也受其个人特性的影响，特别是受其年龄所处的生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性以及自我观念的影响。

(4) 心理因素。消费者购买行为要受动机、感觉、学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。

2、简述参照群体的分类。

参照群体是指个人在做出购买或消费决策是用来作为参照、比较的个人或群体。参照群体可分为直接参照群体和间接参照群体。

(1) 直接参照群体又称成员群体，即某人所属的群体或与其有直接关系的群体，包括首要群体和次要群体。首要群体是指与某人直接、经常接触的一群人；次要群体是指并不经常影响其成员但一般都较为正式的群体。

(2) 间接参照群体是指某人的非成员群体，此人不是其中的成员，但又受其影响的一群人。包括向往群体和厌恶群体。向往群体是指某人推崇的一些人或希望加入的集团；厌恶群体是指某人讨厌或反对的一群人。

3、简述组织市场的特点。

(1) 购买者少，购买规模大。

(2) 购买者在地域上相对集中。

(3) 着重人员销售

(4) 买卖关系的长期性

(5) 进行直接销售

(6) 实行专业购买

(7) 影响购买决策的人多

(8) 衍生需求，需求波动大。



(9) 需求缺乏弹性。

(10) 互惠购买原则

4、影响生产者购买决策的主要因素有哪些？

影响生产者用户购买决策的主要因素可分为以下四大类：

(1) 环境因素。指生产者无法控制的宏观环境因素，包括国家的经济前景、市场需求水平、技术发展、竞争态势、政治法律状况等。

(2) 组织因素。指生产者用户自身的有关因素，包括经营目标、战略、政策、采购程序、组织结构和制度体系等。

(3) 人际因素。指生产者内部参与购买过程的各种角色的职务、地位、态度和相互关系对购买行为的影响。

(4) 个人因素。指生产者用户内部参与购买过程的有关人员的年龄、教育、个性、偏好、风险意识等因素对购买行为的影响。

5、简述消费市场的特点。

(1) 消费者多而分散；(2) 需求具有多样性；(3) 消费者购买行为具有可诱导性；(4) 消费者购买多属于少量多次购买；(5) 替代性；(6) 非专业性。

6、简述组织市场购买的主要类型？

(1) 直接重购：即企业的采购部门根据过去合许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产业用品。

(2) 修正重购：即企业的采购经理为了更好地完成采购工作任务，适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供应商。

(3) 全新采购：即企业第一次采购某种产业用品。

7、简述马斯洛需求层次论的内容

答：1) 生理需要；2) 安全需要；3) 社会的需要；4) 尊重需要；5) 自我实现的需要

8、在复杂的购买行为中，消费者购买决策过程包括哪几个主要阶段？

复杂的购买行为指消费者购买决策过程完整，要经历引起需要、信息收集、方案评价、购买决策和购后行为等阶段构成。其中引起需要阶段需要确认需求并将之与特定的产品或服务联系起来；信息收集阶段将通过多种来源获得产品或服务信息，以提高决策理性；方案评价阶段，将根据产品或服务的属性、利益和价值组合，形成各种购买方案，并确认购买态度；购买决策阶段，将会在不同方案之间形成购买意图和偏好；购后行为阶段，将会评估购买获得的价值，并通过行动表达满意或不满意等。

五、论述题：

1、试述消费者购买决策过程中备选产品评估的主要内容。

消费者购买决策过程一般经过确定问题、信息收集、备选产品评估、购买决策和购后行为等五个阶段。备选产品评估阶段，消费者在获得全面的信息后，就会根据这些信息和一定的评



价方法对同类产品的不同品牌加以评价并决定选择。一般而言，消费者的备选产品评估行为涉及以下三方面的内容：

(1) 产品属性。指产品所具有的能满足消费者需要的特性。产品在消费者心中表现为一系列基本属性的集合。在价格不变的条件下，一个产品有更多的属性将更能吸引顾客购买，但是会增加企业的成本。营销人员应了解顾客主要对哪些属性感兴趣，以确定本企业产品具备的属性。

(2) 品牌信念。指消费者对某品牌优劣程度的总的看法。每一品牌都有一些属性，消费者对每一属性实际达到了何种水准给予评价，然后将这些评价连贯起来，就构成他对该品牌优劣程度总的看法，即他对该品牌的信念。

(3) 效用要求。指消费者对该品牌每一属性的效用功能应当达到何种水准的要求，或者说，该品牌每一属性的效用功能必须达到何种水准才会被接受。

明确了上述三个问题以后，消费者会有意或无意地运用一些评价方法对不同的品牌进行评价或选择。

2、试述习惯性购买行为的主要营销策略。

习惯性的购买行为。指消费者并未深入收集信息和评估品牌，只是习惯于购买自己熟悉的品牌，在购买后可能评价也可能不评价产品。

营销策略：(1) 利用价格与销售促进吸引消费者试用；

(2) 展开大量重复性广告，加强消费者印象；

(3) 增加购买参与程度和品牌差异。

3、试述消费者购买决策过程的信息收集阶段，企业需要做哪些方面的营销工作？

(1) 了解消费者信息来源。消费者信息来源有四：经验来源、个人来源、公共来源及商业来源。

(2) 了解不同信息来源对消费者的影响程度。一般来说，消费者经由商业来源获得的信息最多，其次为公共来源和个人来源，最后是经验来源。但是从消费者对信息的信任程度看，经验来源和个人来源最高，其次是公共来源，最后是商业来源。商业来源的信息对购买决定只起“告知”作用，而“个人来源”则起评价作用。营销人员应通过市场调查了解消费者的信息来源以及何种来源的信息最有决定作用。

(3) 设计信息传播策略。除利用商业来源传播信息外，还要设法利用和刺激公共来源、个人来源和经验来源，也可多种渠道同时使用，以加强信息的影响力或有效性。

4、论述产业购买者的决策过程

产业购买者的购买决策过程的长短及其复杂程度取决于购买行为类型。在直接重购这种最简单的购买情况下，购买过程很短；在修订重购情况下，购买过程较为复杂；而在新购情况下，



购买过程最长，要经过八个阶段，下面对典型的全新采购情况的八个阶段一一进行描述。

(1) 提出需要：采购工作开始于企业内部有人提出对某种产品或者服务的需要，提出需要是由公司内部刺激和外部刺激引起的。就内部刺激而言，通常有如下原因：公司决定生产新产品，需要生产该产品的设备和原料；已购材料不理想，想寻找新的供应商。外部刺激包括展销会、广告或供应商推销人员的访问等，促使采购人员产生新的采购想法。

(2) 确定需要：认识到一种需要以后，购买者要进一步明确所需产品的数量和特征，对于标准化的产品来说，这不是问题，但如果产品复杂，采购部就要与技术人员、使用者等共同研究，确定所需产品的数量和一般特征。产业营销者可帮助采购者确定所需产品的特征和数量，以确定其需要。

(3) 说明需要：总体需要确定后，接下来还要对所需产品的规格型号等技术指标作详细说明。这由专业人员运用价值分析法来进行。价值分析的重点在于检查既定产品中成本较高的零部件，看是否需要重新设计等。最后经过价值分析，应确定最佳产品特征，由专家小组写出详细的技术说明，作为采购人员购买的依据。

(4) 寻找供应商：采购人员可以通过查询工商名录或向其他企业及咨询公司等途径，查找潜在的供应商。供应商将本企业名称列入工商名录，制订广告计划，建立良好的市场声誉，并强化内部管理，提高产品质量，以提高本企业被选中的机会。

(5) 征求供应商：找到备选供应商后，企业可请他们提出供货方案。对于技术复杂、金额大的采购项目，应要求他们必须提交供货方案的详细资料。根据各供应商提交的供货方案，购买者将选择最具吸引力的供应商做更加深入的接触。

(6) 选择供应商：采购者在收到各个供应商的有关资料之后，要通过全面比较做出选择。供应产品的质量、价格、企业声誉、交货能力、服务水平是采购者选择评价的重要依据。通常要选择一个主要供应商，其供应量约占总需要量的60%，而另外的40%则分散给其他供应商，使他们展开竞争，进一步做好供应工作。

(7) 签订合同：供应商确定后，企业将向他们发出正式订货单。订单上列明所需产品的数量、品种、规格、要求的交货期、货款支付和质量担保条件等内容。

(8) 评估履约情况：企业购进产品后，采购部门就会主动与使用部门联系，了解购进产品的使用情况，询问使用者的满意度，并考察各供应商履约情况，以决定今后对各供应者的态度。生产者市场是一个极富挑战性的市场，营销者只有充分了解产业用户的需求和采购决策过程，拟定出有效的市场营销计划才能取得营销的成功。

六、案例分析题：

问题：

1、红叶超市原先的购物环境中哪些因素不利于吸引顾客的注意？

在购物环境中存在许多不利于吸引顾客注意的因素：(1) 柜台安放过多，过道太狭窄，



购物高峰时期造成拥挤；(2) 店内杂乱，柜台和商品摆放不合理，入店后不易找到所需商品；
(3) 店内灯光暗淡、货架陈旧，墙壁和屋顶多年没有装修。也正是由于这些因素的影响导致消费者认为店内拥挤杂乱，企业经营的商品质量差、档次低。

2、红叶超市原先的购物环境导致顾客对其所售商品怎样的认知？装修后的购物环境导致顾客怎样的认知？

装修前：店内拥挤杂乱，商品质量差，档次低，所需商品不容易找到。

装修后：(1) 购物环境有所改善，商品档次有所提高；(2) 但商品排放依然不太合理，同时商品价格也有所提高，比别的店里商品稍贵。

3、红叶超市应当怎样改造和安排购物环境才能增加消费者的注意，并诱导消费者的认知朝着经营者所希望的方向发展？

感觉是消费者获得对商品的第一印象，而第一印象的好坏往往对消费者的选择有着重要的影响，然而，人体各感觉器官的感受性不是彼此隔绝的，而是相互影响、相互作用的，即一种感觉器官接受刺激产生感觉后，还会对其他感觉器官的感受性产生影响，因此，在进行超市购物环境的改造和整理时要充分重视消费者感觉的作用，努力营造一种能让顾客愉快购物的心情，进而刺激其购买行为的发生。

而直接刺激消费者的感官从而导致情绪变化的购物环境主要有：设施、照明、光线、色彩、温度、货架排放、背景音乐等，那么对于红叶超市的改造有如下具体措施：

视觉方面：(1) 对超市内灯光照明、光线进行适当的调整，以能够给消费者带来宽敞明亮的感觉为准。(2) 对超市内的墙壁和屋顶进行装饰，装饰的色彩在和整个超市的环境向协调的基础上做到色彩柔和，环境优美，整体美观给顾客一种视觉上的享受，产生愉快的购物心情。(3) 更换陈旧货架；对商品进行分类整理，撤掉多余的柜台，拓宽走道。方便消费者入内购买。(4) 对消费者所必需的日常生活用品排放明显的位置，方便消费者购买；对于具有相似功能或者消费者可能会连带购买的商品要排放在一起。刺激消费者进行额外的消费。

听觉方面：在超市内播放优美柔和动听的背景音乐，使消费者心情愉悦，流连忘返强化购物欲望。触觉方面：在超市内安放空调，根据顾客的需要适时调整室内温度，使消费者心情平静，温和。

错觉方面：由于空间有限，在看起来较狭窄的地方的墙面装饰镜面，通过光线折射使消费者产生宽敞的视觉感受。利用差别感觉阈限原理：(1) 在保持原有商品陈列结构大的方向不变的情况下，对那些摆设不合理的商品进行局部调整(调整幅度不易超过差别感觉阈限，防止该超市的一些老顾客不能及时找到所需商品)，使商品陈列秩序井然，给顾客一种高档专业的心理暗示。(2) 适当增加微利商品，以后对那些微利商品的减少幅度要控制在差别感觉阈限内，树立物美价廉的良好形象。

强化服务：添加超市导购人员，随时随地的为消费者贴心服务。



第五章 市场细分与目标市场定位

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	C	B	C	D	D	B	A	A	C	D	D	D	D
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	C	B	A	A	B	B	B	D	A	B	C	B	D
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	C	C	C	A	A	D	B	C	D				

二、多选题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABC	ABCD	ABCE	ACD	ABCD	BDE	BDE	CDE	ACD	ABCD
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	AB	ABD	BC	CD	ABCDE	ABE	ABCDE	CDE	ABC	BCD

三、辨析题：

1、正确

理由：企业进行市场细分的主要原因是其资源的有限性，由于中小企业的资源相对大企业来说比较短缺，因此市场细分对中小企业尤为重要。

2、错误

理由：细分消费者市场的地理标准也适用于产业市场。



3、正确

理由：市场细分的理论依据是消费者需求的绝对差异性和相对同质性。

4、错误

理由：同质性产品适合于采用无差异性市场营销战略。

5、正确

理由：目标市场就是企业拟投其所好，为之服务的具有相似需要的顾客群，即为满足现实或潜在的消费需求而开展市场营销活动的特定市场。

6、正确

理由：市场定位的实质是取得目标市场的竞争优势，确定产品在顾客心目中的适当位置并留下深刻的印象，以便吸引更多的顾客。

7、错误

理由：尽管无差异性市场营销战略适用范围有限，但在同质市场、同质产品、产品生命周期导入期阶段等情况下，是可以采取无差异市场营销战略的，因此，也是符合现代市场营销理论的。

8、错误

理由：服务差异化的市场定位战略也是以技术和质量为基础的。

四、简答题：

1、什么是市场定位？企业市场定位的全过程可以通过哪几个步骤来完成？

市场定位是指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，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

企业市场定位的全过程可以通过以下三大步骤来完成：（1）分析目标市场的现状，确认本企业潜在的竞争优势；（2）准确选择竞争优势，对目标市场初步定位；（3）显示独特的竞争优势和重新定位。

2、什么是市场细分？市场细分有何作用？

市场细分是根据消费者的消费需求和购买习惯的差异，将整体市场划分为由需求大致类同的消费群体所组成的子市场群。

市场细分化的作用：（1）有利于发现市场营销机会。（2）能有效地制定最优营销策略。（3）能有效地与竞争对手相抗衡。（4）能有效地拓展新市场，扩大市场占有率。（5）有利于企业扬长避短，发挥优势。

3、有效市场细分的标志是什么？

（1）可衡量性。就是指各个分市场的购买力和规模大小能被衡量的程度。有些细分变数是很难衡量的。

（2）可进入性。就是企业有能力进入所选定的分市场的程度。



(3) 可盈利性。是指企业所选定的分市场的规模足以使企业有利可图的程度。一个分市场应该是适合设计独立的市场营销计划的最小单位。

(4) 可区分性。就是指不同的细分市场的特征可清楚地加以区分。

4、细分消费者市场主要依据哪些变量？

(1) 地理细分：企业按照消费者所在的地理位置以及其他地理变量（包括城市农村、地形气候、交通运输）等来细分市场。

(2) 人口细分：按照人口变量（包括年龄、性别、收入、职业、教育水平、家庭规模、家庭生命周期阶段、宗教、种族、国籍等）来细分消费者市场。

(3) 心理细分：按照消费者的生活方式、个性等心理变量来细分市场。

(4) 行为细分：企业按照消费者购买或使用某种产品时机、消费者所追求的利益、使用者情况、消费者对某种产品的使用率、消费者对品牌的忠诚度、消费者待购阶段和消费者对产品的态度等行为变量来细分市场。

5、请举例阐述选择目标市场营销战略应注意哪些问题。

(1) 企业资源；

(2) 市场同质性；

(3) 产品的同质性；

(4) 产品所处生命周期的不同阶段；

(5) 竞争者的目标市场营销战略。

6、细分产业市场主要依据哪些变量？

(1) 用户行业，就是生产资料的最终使用者所属的行业，可以分为工业机械、汽车制造、交通运输、电力、采掘、冶金、建筑、电信、家电、食品、医药等。最终用户行业是产业市场细分最通用的标准。

(2) 用户规模，可分为大量用户、中量用户、少量用户和非用户。

(3) 用户地理位置。产业用户受一个国家的资源分布、地形气候分布、产业布局、历史传承等因素的影响，一般在地理上会形成若干个产业区域，企业可以根据用户地理位置细分市场，选择用户较为集中的地区作为目标市场。

(4) 用户的购买方式，包括采购职能组织、权力结构、与用户的关系、采购政策、购买标准；

7、简述企业目标市场战略的三种模式。

(1) 差异性市场营销采用此种策略时，企业对构成市场的各个部分一视同仁，只针对人们需求中的共同点，而不管差异点。它试图仅推出一种产品，以单一的营销策略来满足购买群体中绝大多数人的需求。

(2) 异性市场营销用此种策略时，企业承认不同细分市场的差异性，并针对各个细分市场的特点，分别设计不同的产品与市场营销计划，利用产品与市场营销的差别，占领每一



个细分市场，从而获得大销量。

(3) 集中性市场营销企业面对若干细分市场，无不希望尽量网罗市场的大部分及全部。

8、简述市场定位的主要方式。

(1) 避强定位。这是一种避开强有力的竞争对手的市场定位。其优点是能够迅速在市场上站稳脚跟，并能在消费者或用户心目中迅速树立起一种形象。由于这种定位方式市场风险较少，成功率高，常常为多数企业所采用。

(2) 迎头定位。这是一种与市场上占据支配地位的企业进行正面竞争的定位方式，它有时会是一种危险的战术，但一旦成功就会取得巨大的市场优势。

(3) 初次定位是指新企业初入市场，企业新产品投入市场，或产品进入新市场时，企业必须从零开始，运用所有的营销组合，使产品特色确实符合所选择的目标市场。

(4) 重新定位。通常是指对销路少、市场反应差的产品进行二次定位，意在摆脱困境，重新获得增长与活力。

五、论述题：

1、试论述三种目标市场战略的特点及其应用条件。

(1) 无差异性营销战略：企业把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的营销组合对待整体市场。

最大的优点是成本的经济性；最大的缺点是顾客的满意度低；适用范围有限。

(2) 差异性营销战略：企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择若干个细分市场作为目标市场，并为此制定不同的营销计划。

最大优点是可以有针对性地满足不同顾客群体的需求，提高产品的竞争能力；能够树立起良好的市场形象，吸引更多的购买者。最大缺点是营销费用大幅度增加。

(3) 集中性营销战略：企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择某一个细分市场作为目标市场，并为此制定营销计划。

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。

适用范围：资源薄弱的小企业。

2、试论述目标市场定位的任务。

(1) 寻求差异化：产品差异化、服务差异化、渠道差异化、人员差异化、形象差异化；

(2) 寻求独特的“卖点”；

(3) 确定价值方案，开发总体定位战略

3、请详细阐述目标市场选择的依据及目标市场战略的种类、具体内容、特点及适用范围，并说明在选择目标市场战略时所需考虑的因素。

答：目标市场是指企业拟投其所好，为之服务的具有相似需要的顾客群，即为满足现实或潜在的消费需求而开展营销活动的特定市场。企业在细分市场的基础上，根据自身资源优



势所选择的主要为之服务的那部分特定的顾客群体。

(1) 企业选择目标市场的依据主要有：细分市场的潜量；细分市场的竞争状况；企业资源与细分市场特征的吻合度；细分市场的投资回报水平。

(2) 企业常用的目标市场选择战略主要有无差异性营销战略、差异性营销战略和集中性营销战略。
 ①无差异性营销战略：企业把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场。最大的优点是成本的经济性；最大的缺点是顾客的满意度低；适用范围有限。
 ②差异性营销战略：企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择若干个细分市场作为目标市场，并为此制定不同的市场营销计划。最大优点是可以根据针对性地满足不同顾客群体的需求，提高产品的竞争能力；能够树立起良好的市场形象，吸引更多的购买者。最大缺点是市场营销费用大幅度增加。
 ③集中性营销战略：企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择某一个细分市场作为目标市场，并为此制定市场营销计划。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。适用范围：资源薄弱的小企业。

(3) 企业在选择目标市场战略时所需考虑的因素主要有：
 ①企业资源。当企业生产、技术、营销、财务等方面势力很强时，可以考虑采用差异性或无差异市场营销策略；资源有限，实力不强时，采用集中性营销策略效果可能更好。
 ②产品的同质性。指在消费者眼里，不同企业生产的产品的相似程度。相似程度高，则同质性高，反之，则同质性低。
 ③市场同质性。指各细分市场顾客需求、购买行为等方面的相似程度。市场同质性高，意味着各细分市场相似程度高，不同顾客对同一营销方案的反应大致相同，此时，企业可考虑采取无差异营销策略。反之，则适宜采用差异性或集中性营销策略。
 ④产品所处生命周期的不同阶段。产品处于投入期，同类竞争品不多，竞争不激烈，企业可采用无差异营销策略。当产品进入成长期或成熟期，同类产品增多，竞争日益激烈，为确立竞争优势，企业可考虑采用差异性营销策略。当产品步入衰退期，为保持市场地位，延长产品生命周期，全力对付竞争者，可考虑采用集中性营销策略。
 ⑤竞争者的市场营销策略。企业选择目标市场策略时，一定要充分考虑竞争者尤其是主要竞争对手的营销策略。如果竞争对手采用差异性营销策略，企业应采用差异性或集中性营销策略与之抗衡；若竞争者采用无差异策略，则企业可采用无差异或差异性策略与之对抗。

六、案例分析

问题：

麦当劳的市场细分策略是否是成功的？根据相关理论，结合案例资料进行分析和评价。

通过案例分析，麦当劳对地理、人口、心理要素的市场细分是相当成功的。它不仅在为麦当劳积累了丰富的经验，还注入了许多自己的创新，从而继续保持着餐饮霸主的地位。



另外，麦当劳还可以上述三要素上精耕细作，更可以在未来市场上保持住自己的核心竞争力。（1）在地里要素的市场细分上，要提高营销策略在实际操作中的效率；（2）在人口要素细分市场上，麦当劳应该扩大划分标准；（3）对于心理细分市场，健康型细分市场将对麦当劳是一个巨大的考验。



第六章 产品策略

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	D	A	C	A	C	B	C	C	B	D	D	A	B
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	B	B	B	D	D	D	D	B	A	C	D	D	D
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	B	C	C	B	C	A	C	A	D				

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	BDE	ABD	CDE	ABDE	ABCDE	ABCE	ABD	ACDE	ABD	ABCE
题号	11	12	13	14	15					
答案	ACD	BE	ABC	ABC	ABCD					

三、辨析题：

1、正确

理由：新产品处于导入阶段，竞争形势并不严峻，但利润较少，甚至出现亏损，因此企业承担的风险却最大。

2、错误

理由：产品生命周期的长短，主要取决于消费者的需要和技术等。



3、错误

理由：整体产品包含了五个层次，其中最基本的层次是核心产品。

4、错误

理由：产品组合通常可以长度、宽度、深度和关联性四个纬度来进行描述。

5、错误

理由：继续生产已处于衰退期的产品，销售量的下降速度会加速，利润的水平会很低，但企业不一定无利可图。

6、错误

理由：生命周期的成长期销售额增长速度最快。

7、错误

理由：产品整体概念的内涵往往是以追求优质产品为标准的，但外延都是以追求差异化为准的。

8、错误

理由：在市场不景气时期，缩减产品组合能使企业总利润上升。

四、简答题：

1、怎样从总体上来理解产品？产品整体概念包含哪几个层次？

整体产品包含 3 个层次：核心产品、有形产品和附加产品。

(1) 核心产品。这是产品最基本的层次，是满足顾客需要的核心内容，即顾客要购买的实质性的东西。

(2) 有形产品。这是整体产品的第二个层次。企业的设计和生产人员将核心产品转变为有形物品，以便供给顾客，在这个层次上的产品就是有形产品，即满足顾客需要的各种具体产品形式，一般应具有以下 5 个方面的内容：质量、特色、款式、品牌、包装。如果有形产品是某种服务，也应具有类似特征。

(3) 附加产品。这是整体产品的第三个层次，指顾客在购买产品时所得到的附加服务或利益，如提供信贷、免费送货、安装、保养、退换、售后服务等。

2、新产品成长阶段有何特点？其具体营销策略是什么？

进入成长期的产品的市场特点是：产品销量激增，销售利润持续增长，生产规模扩大，制造成本逐步降低，但新的市场竞争都加入，竞争加剧。

产品生命周期成长期的营销策略包括：①改善产品品质；②寻找新的子市场；③改变广告宣传的重点；④适当时机降价。

3、什么是产品组合？怎样进行产品组合的调整？

产品组合：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。调整产品组合的策略有：(1) 扩大产品组合；(2) 缩减产品组合；(3) 产品线现代化；(4) 产品延伸。



4、简述营销学中产品组合的长度宽度和深度分别是指什么？

产品组合的宽度，是指一个企业有多少产品大类（产品线）。

产品组合的长度，是指一个企业的产品组合中所包含的产品项目的总数。

产品组合深度是产品组合中每个产品项目的花色品种数量。花色品种越多则产品组合越深，产品越丰富多彩。

5、简述成熟期的市场特点及营销策略？

成熟期是产品在市场上普及销售量达到高峰的饱和阶段。

特点：此时市场成长趋势减缓或饱和，产品已被大多数潜在购买者所接受，利润在达到顶点后逐渐走下坡路。此时市场竞争激烈，公司为保持产品地位需投入大量的营销费用。

营销对策：市场改良；产品改良；营销组合改良。

6、产品延伸策略及其优点是什么？

产品延伸策略指全部或部分地改变企业原有产品的市场定位，具体做法有向上延伸（由原来经营低档产品，改为增加经营高档产品）、向下延伸（由原来经营高档产品，改为增加经营低档产品）和双向延伸（由原经营中档产品，改为增加经营高档和低档产品）三种。

一般来说，产品延伸有下列四个好处：满足更多的消费者需求；迎合顾客求异求变的心理；减少开发新产品的风险；适应不同价格层次的需要。

五、论述题：

1、试述产品生长期的特点及企业应采取的营销策略。

产品生命周期是产品的市场寿命，即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。产品生命要经历导入、成长、成熟、衰退这样的周期。

产品生命周期成长期的营销策略包括：①改善品质。②市场扩张。③改变营销组合，④适当时机降价。（需展开论述）

2、试述产品生命周期理论对企业开展营销活动的启示？

（1）产品生命周期是由需求与技术的生命周期决定，要求企业开展市场营销活动，要从需求出发，任何产品都只是作为满足特定需要或解决问题的特定方式而存在，同时必须跟踪最新的科学技术开发新产品，设法运用科技创新延长产品生命周期。

（2）运用产品生命周期理论时，要善于区别产品种类、产品形式、产品品牌的生命周期。

（3）不同种类的产品，其生产周期表现的形态也不尽相同，并非所有的产品都呈现S型曲线。同样的产品，可能在国内市场与国际市场上生命周期也不尽相同。

（4）影响企业产品生命周期的因素很多，有企业外部因素也有企业内部因素。如果仅就内部而言，企业产品生命周期相当于企业各种营销活动的因变量，企业经过营销努力，完全可能改变企业产品生命周期的命运。

六、案例分析题：



1、分析相关汽车企业的产品组合策略的利弊得失，谈谈你对某一品牌汽车产品组合策略的感受。

优化和调整产品组合的策略包括：扩大产品组合、缩减产品组合、产品延伸和产品线现代化。结合资料从上述四个方面进行具体分析。

2、各汽车企业在产品组合、新产品开发等营销实践方面有什么共同点和鲜明特点？

案例中四家汽车企业在产品组合方面，基本上都采用扩大产品组合策略；而扩大产品组合的主要手段则是新产品开发。

3、你认为中国汽车新产品创新成功的要素有哪些？

结合案例资料，从如何满足消费者的需求角度进行具体分析。分析过程略。



第七章 新产品开发

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	C	D	A	B	C	B	A	C	A	A	C	C	B
题号	14	15											
答案	C	C											

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5					
答案	BCE	ABCDE	BCDE	ABCDE	BCDE					

三、辨析题：

1、错误

理由：一旦新产品的市场试销成功，进入批量上市阶段后，企业还需对其制定相应的营销策略，如果营销策略不当，企业可能盈利微薄，甚至出现亏损情况。

2、错误

理由：所谓新产品，是指与旧产品相比，具有新功能、新结构和新用途，能在某方面满足顾客新需求的产品。

3、错误

理由：新产品的开发过程是从新产品创意或构思的形成开始的。

4、错误

理由：长虹上市销售的第一台彩电是换代产品。

四、简答题：



1、新产品类型。

所谓新产品，是指与旧产品相比，具有新功能、新结构和新用途，能在某方面满足顾客新需求的产品。具体包括以下几种类型：

(1) 全新产品。是指利用全新的技术和原理生产出来的产品。

(2) 改进新产品。是指在原有产品的技术和原理的基础上，采用相应的改进技术，使外观、性能有一定进步的新产品。

(3) 换代新产品。采用新技术、新结构、新方法或新材料在原有技术基础上有较大突破的新产品。

(4) 模仿产品。市场上已经存在，而企业尚未生产过的产品，或其他国家或地区曾经存在，而本地尚未出现的产品。

2、新产品开发过程。

(1) 新产品创意的产生。新产品开发过程的第一个阶段是寻找产品创意，即对新产品进行设想或创意的过程。

(2) 创意筛选。创意筛选是采用适当的评价系统及科学的评价方法对各种创意进行分析比较，从中把最有希望的创意挑选出来的一个过滤过程。

(3) 新产品概念的发展和测试。新产品创意是企业希望提供给市场的一些可能新产品的设想，新产品设想只是为新产品开发指明了方向，必须把新产品创意转化为产品概念才能真正指导新产品的开发。

(4) 制定营销战略计划。对已经形成的新产品概念制定营销战略计划是新产品开发过程的一个重要阶段。该计划将在以后的开发阶段中不断完善。

(5) 商业分析。商业分析的主要内容是对新产品概念进行财务方面的分析，即估计销售量、成本和利润，判断它是否满足企业开发新产品的目标。

(6) 产品实体开发。新产品实体开发主要解决产品构思能否转化为在技术上和商业上可行的产品这一问题。它是通过对新产品实体的设计、试制、测试和鉴定来完成的。

(7) 新产品试销。新产品试销的目的是通过将新产品投放到有代表性的小范围目标市场进行测试，帮助企业真正了解该新产品的市场前景。

(8) 批量上市。完成了以上的七个步骤后，进入到新产品批量上市阶段，企业应在以下几方面慎重决策：何时推出新产品、何地推出新产品、向谁推出新产品、如何推出新产品。



第八章 价格策略

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	B	A	C	A	A	D	D	A	D	B	C	A	A
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	A	C	B	C	B	B	D	C	C	C	A	C	A
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
答案	C	D	A	B	C	B	A	A	A	C	B	C	B
题号	40												
答案	D												

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABCD	ABCE	ABCE	ACE	ABD	ABE	BCE	ABCDE	ABCE	ACDE
题号	11	12	13	14	4					
答案	BCDE	BDE	ABCDE	ABCDE	ABCD					

三、辨析题：

1、错误



理由：分销渠道中的批发商和零售商多采取反向定价法。

2、错误

理由：当采取认知定价法时，如果企业过高地估计认知价值，便会定出偏高的价格。

3、错误

理由：企业往往会根据定价目标制定价格，但在制定价格时还要考虑产品成本、市场需求、竞争等情况，而不是任意制定价格。

4、错误

理由：基点定价是企业选定某些城市作为基点，然后按一定的厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价，不管产品实际上是从哪个城市起运的。

5、正确

理由：在产品组合定价策略中，根据补充产品定价原理，制造商经常为主要产品制定较低的价格，而对附属产品制定较高的价格。

6、错误

理由：企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同的价格的做法，属于销售时间差别定价。

7、正确

理由：竞争导向定价法是一种企业为了应付市场竞争的需要而采取的特殊的定价方法。

8、正确

理由：撇脂定价的条件之一就是市场上有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定的很高，市场需求也不会大量减少。

9、正确

理由：促销折让是折扣与折让定价的一种定价策略，就是指经销商同意参加制造商的促销活动，制造商卖给经销商的物品可以打折。

10、正确

理由：某种产品的最高价格取决于市场需求，最低价格取决于这种产品成本的费用。

11、正确

理由：需求的价格弹性反映需求量对价格的敏感程度，以需求变动的百分比与价格变动的百分比比值来计算。

四、简答题：

1、影响产品定价的主要因素是什么？

主要因素包括定价目标、产品成本、市场需求、竞争者的产品和价格、政府的政策法规等。

2、企业常用的定价策略有哪些？

(1) 折扣与折让策略。价格折扣与折让有现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣与让价



折扣等 5 种类型。

(2) 地区定价策略。包括原产地定价、统一交货定价、分区定价、基点定价和运费免收定价等 5 种类型。

(3) 心理定价策略。包括声望定价、尾数定价和招徕定价等 3 种类型。

(4) 差别定价策略。包括顾客差别、产品差别、地点差别和时间差别等 4 种类型。

(5) 新产品定价策略。包括撇脂定价和渗透定价。

(6) 产品组合定价策略。包括产品大类定价、选择品定价、补充品定价、副产品定价、分部定价、产品系列定价等 6 种类型。

3、简述企业可供选择的定价目标有哪些？

(1) 维持企业生存。如果企业产量过剩，或面临激烈竞争，或试图改变消费者需求，则需要把维持生存作为主要目标。

(2) 当期利润最大化。

(3) 市场占有率最大化。有些企业想通过定价来取得控制市场的地位，即使市场占有率最大化。

(4) 产品质量最优化。企业也可以考虑产品质量领先这样的目标，并在生产和市场营销过程中始终贯彻产品质量最优化的指导思想。

4、什么是需求导向定价法？请简述它包括的几种方法？

需求导向定价法是一种以需求为中心，以顾客对商品价值的认知为依据的定价方法。具体包括：

(1) 感受价值定价法，就是企业根据购买者对产品的感受价值来确定价格的方法；

(2) 反向定价法，是指企业依据消费者能够接受的最终销售价格，计算自己从事经营的成本和利润后，逆向推算出产品的批发价和零售价；

(3) 需求差异定价法，即企业根据市场需求的时间差、数量差、地区差、销售水平及心理差异等来制定厂品价格。

5、什么是竞争导向定价法？请简述它包括的几种方法？

竞争导向定价法是以市场上相互竞争的同类商品价格为定价基本依据，并随竞争状况的变化确定和调整价格的定价方法。具体包括以下三种方法：

(1) 随行就市定价法，是指企业按照行业的平均现行价格水平来定价；

(2) 投标定价法，政府采购机构在报刊上登广告或发出函件，说明拟采购商品的品种、规格、数量等具体要求，邀请供应商在规定的期限内投标；

(3) 拍卖定价法，即卖方预选展示所出售的商品，在一定的时间和地点，按照一定的规则，由卖方公开叫价竞购的定价方法。

6、心理定价策略有哪几种？试举例说明。

(1) 声望定价，即是指企业利用消费者仰慕名牌商品或名店声望的心理来确定商品的价格，



故意把价格定成整数或高价。

(2) 尾数定价，又称奇数定价，即利用消费者数字认知的特殊心理制定带有零头的价格，使消费者产生价格较廉的感觉，还能使消费者产生卖主定价认真的印象。

(3) 找来定价，即零售商利用部分顾客求廉的心理，特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客。

五、论述题：

1、如果你是某超市的市场部经理，接上级任务重新策划企业价格组合策略，请论述你需要考虑哪些因素和选择哪种定价方法。

答：(1) 制定价格组合策略时需考虑的因素有：

①成本因素：成本是营销价格的最低界限，对企业营销价格有很大的影响。

②市场需求及变化：如果其他因素保持不变，消费者对某一商品需求量的变化与这一商品价格变化的方向相反，如果商品的价格下跌，需求量就上升，而商品的价格上涨时，需求量就相应下降，这就是所谓的需求规律。

③竞争者的产品和价格：价格是竞争者关注的焦点和竞争的主要手段，定价是一种挑战性行为，任何一次价格制定与调整都会引起竞争者的关注，并导致竞争者采取相应对策。

④政府的政策法规：为了维护国家与顾客利益，维护正常的市场秩序，每个国家都制定有关的经济法规，约束企业的定价行为。

⑤定价目标：企业在对其生产或经营的产品制定价格时，有意识的要求达到的目的和标准。

(2) 定价方法：

①成本导向定价法：成本导向定价法是以成本为中心，按卖方意图定价的方法。其主要理论依据是，在定价时，首先要考虑收回企业在生产经营中的投入的全部成本，然后再考虑获得一定的利润。常见的成本导向定价方法有：成本加成定价法、目标收益定价法和变动成本加成定价法。

②需求导向定价法：需求导向定价法是一种以需求为中心，以顾客对商品价值的认知为依据的定价方法。常见的需求导向定价方法有：感知价值定价法、反向定价法和需求差异定价法。

③竞争导向定价法：竞争导向定价法是以市场上相互竞争的同类商品价格为定价基本依据，并随竞争状况的变化确定和调整价格的定价方法。具体包括以下三种方法：随行就市定价法、投标定价法和拍卖定价法。

2、试述新产品定价策略。

新产品定价策略包括撇脂策略和渗透策略。

(1) 撇脂策略：在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以攫取最大利



润。

优点：使企业能够在新产品上市之初，即能迅速收回投资，减少了投资风险；利用顾客求新求奇这一心理，企业通过制定较高的价格，以提高产品身份，创造高价、优质、名牌的印象。新产品进入成熟期后可以拥有较大的调价余地；利用高价可以限制需求的过快增长，缓解产品供不应求状况，并且可以利用高价获取的高额利润进行投资，逐步扩大生产规模，使之与需求状况相适应。

缺点：高价产品的需求规模毕竟有限，过高的价格不利于市场开拓、增加销量，也不利于占领和稳定市场，容易导致新产品开发失败。高价高利会导致竞争者的大量涌入，仿制品、替代品迅速出现，从而迫使价格急剧下降。价格远远高于价值，在某种程度上损害了消费者利益，容易招致公众的反对和消费者抵制，甚至会被当作暴利来加以取缔，诱发公共关系问题。

使用条件：市场上有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定的很高，市场需求也不会大量减少；高价使需求减少一些，因此产量减少一些，单位成本增加一些，但这不致抵消高价所带来的利益；在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者；有专利保护；某产品的几个定的很高，使人产生某种产品是高档产品的印象。

(2) 渗透定价策略：企业把它的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。

优点：新产品能迅速占领市场，并借助大批量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；微利阻止了竞争者进入，可增强了企业的市场竞争能力；低价策略，促进消费需求。

缺点：利润微薄；降低企业优质产品的形象。

使用条件：市场需求对价格极为敏感，低价会刺激市场需求迅速增长；企业的生产成本和经营费用会随生产经营经验的增加而下降；低价不会引起实际和潜在的竞争。

六、案例分析题：

案例一

(1) 公司如将此新产品推向市场，在定价时应该考虑哪些因素？

内部因素：企业的营销目标、企业的营销组合、产品成本。

外部因素：市场需求、市场竞争、国家政策、其他环境因素。

(2) 公司如对该新产品采取撇脂价格策略，其含义及其优缺点是什么？

含义：撇脂定价，即在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以攫取最大利润。

优点：使企业能够在新产品上市之初，即能迅速收回投资，减少了投资风险；利用顾客求新求奇这一心理，企业通过制定较高的价格，以提高产品身份，创造高价、优质、名牌的印象。新产品进入成熟期后可以拥有较大的调价余地；利用高价可以限制需求的过快增长，



缓解产品供不应求状况，并且可以利用高价获取的高额利润进行投资，逐步扩大生产规模，使之与需求状况相适应。

缺点：高价产品的需求规模毕竟有限，过高的价格不利于市场开拓、增加销量，也不利于占领和稳定市场，容易导致新产品开发失败。高价高利会导致竞争者的大量涌入，仿制品、替代品迅速出现，从而迫使价格急剧下降。价格远远高于价值，在某种程度上损害了消费者利益，容易招致公众的反对和消费者抵制，甚至会被当作暴利来加以取缔，诱发公共关系问题。

案例二

(1) 蒙玛公司采取的是什么定价策略？

时间差别定价。结合资料展开说明。

(2) 如果蒙玛公司想通过降价的方式扩大销量，它可以选择哪些方式？

降价最直截了当的方式是将企业产品的目录价格或标价绝对下降，但企业更多的是采用各种折扣形式来降低价格。如数量折扣、现金折扣、回扣和津贴等形式。此外，变相的降价形式有：赠送样品和优惠券，实行有奖销售；给中间商提取推销奖金；允许顾客分期付款；赊销；免费或优惠送货上门、技术培训、维修咨询；提高产品质量，改进产品性能，增加产品用途。由于这些方式具有较强的灵活性，在市场环境变化的时候，即使取消也不会引起消费者太大的反感，同时又是一种促销策略，因此在现代经营活动中运用越来越广泛。



第九章 分销策略

单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	B	D	C	A	B	B	C	A	D	B	C	A	B
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	D	C	C	C	A	A	C	A	A	A	D	B	C
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	B	A	A	B	C	C	B	B	A				

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABC	DE	ABD	ACE	ADE	AC	ABE	ACDE	ABC	ABCD
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	AE	ABCD	ADE	ACE	BD	ACD	AB	AB	CDE	ABCDE

三、辨析题：

1、错误

理由：当顾客人数较多时，生产者倾向于利用长而宽的渠道。

2、错误

理由：消费品中的便利品和产业用品中供应品通常采取密集分销。

3、错误



理由：每一位生产者在确定渠道目标时，都需要考虑顾客、产品、中间商、竞争者、企业政策和环境等因素。

4、错误

理由：商人中间商对经营的产品拥有所有权，而代理中间商不拥有所有权。

5、错误

理由：分销渠道，是指某种产品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

四、简答题：

1、企业是如何对分销渠道进行管理的？

(1) 选择渠道成员：生产者要评估中间商经营时间的长短及其成长记录、清偿能力、合作态度、声望等。

(2) 激励渠道成员：提高中间商可得的毛利率，放宽信用条件，或改变交易关系组合使之更有利于中间商。采取人为的方法来刺激中间商，使之付出更大努力。

(3) 评估渠道成员：通过契约约束与销售配额，测量中间商绩效的方式来评估渠道成员。

(4) 构建生产者与经销商的关系：可以通过合作、合伙、分销规划的方式来构建生产者与经销商的关系。

2、从渠道宽度方面考虑，企业的分销策略有哪些？

渠道宽度，设计渠道的宽度是为了市场覆盖的需要，三种类型：

(1) 密集分销，指制造商尽可能地通过许多负责的、适当的批发商、零售商推销其产品。

(2) 选择分销，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。

(3) 独家分销，是指制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品，通常双方协商签订独家经销合同，规定经销商不得经营竞争者的产品，以便控制经销商的业务经营，调动其经营积极性，占领市场。

3、影响分销渠道设计的因素有哪些？

(1) 顾客特性。渠道设计深受顾客人数、地理分布、购买频率、平均购买数量以及对不同市场营销方式的敏感性等因素的影响。

(2) 产品特性。受产品的体积和重量、单位价值、新颖性、产品耐用性、经久性等因素的影响。

(3) 中间商特性。设计渠道时，还必须考虑执行不同任务的市场营销中间机构的优缺点。

(4) 竞争特性。生产者的渠道设计受竞争者所使用的渠道的影响。

(5) 企业特性。企业的总体规模决定了其市场范围、较大客户的规模以及强制中间商合作



的能力。

(6) 环境特性。渠道设计还要受到环境因素的影响。

4、简述网络营销的特点。

覆盖面大、交互性强、可定制化、相对公平、选择性强、成本较低

5、什么是垂直分销系统？请列举三种以上垂直分销系统形式，并解释其区别。

垂直分销系统是指由生产者、批发商和零售商组成的一种统一联合体，每个成员把自己视为分销系统中的一分子，关注整个垂直系统的成功。

垂直分销系统包括三种形式：

(1) 公司式垂直分销系统。是指一家公司拥有和统一管理生产部门和销售部门，控制分销渠道的若干层次。

(2) 契约式垂直分销系统。是以契约为基础的较为松散的联营关系。一般由不同层次的各自独立的生产商和分销商组成，以求获得比其独立行动时所能得到的更大的经济效益。在国际企业掌握某种产品的制造生产权力，确信以联合经营可以使双方获得比独立经营更多的收益后，对批发或零售商发放特许证，以此来建立分销系统。

(3) 管理式垂直分销系统。是由某一家规模大、实力强的企业出面组织的分销系统。国际企业利用自身所具有的规模、信誉或自己产品的品牌知名度来管理或协调其他渠道成员的行为。

五、论述题：

1、企业自身因素怎样影响分销渠道的设计？

(1) 总体规模。企业的总体规模决定了其市场范围、客户的规模以及强制中间商合作的能力；

(2) 财务能力。企业的财务能力决定了哪些市场营销职能可由自己执行，哪些应交给中间商执行；

(3) 产品组合。企业产品的宽度越大，则与顾客直接交易的能力越大；产品组合的深度越大，则使用独家专售或选择性代理商就越有利；产品组合的关联性越强，则越应使用性质相同或相似的市场营销渠道；

(4) 渠道经验。一般来说，曾通过某种特定类型的中间商销售产品的企业会逐渐形成渠道偏好；

(5) 营销政策。现行的市场营销政策也会影响渠道的设计，例如，对最后消费者提供快速交货服务的政策就会影响到生产者对中间商所执行的职能、最终经销商的数目与存货水平以及所采用的运输系统的要求。

2、论述企业如何设计一个有效的渠道系统？

(1) 分析顾客需要的服务产出水平设计渠道的第一步，是了解消费者在目标市场购买什么



商品、在什么地方购买、为何购买、何时购买和如何买。

(2) 确定渠道目标与限制如前所述，渠道设计的问题的中心环节是确定到达目标市场的最佳途径。每一生产者都必须在顾客、产品、中间商、竞争者、企业政策和环境形成的限制条件下，确定渠道目标。所谓渠道目标，是企业预期达到的顾客服务水平（何时、何处、如何对目标顾客提供产品和实现服务）以及中间商应执行的职能等。

(3) 明确各种渠道备选方案确定渠道的目标与限制之后，下一步工作是明确各主要渠道的备选方案。渠道的备选方案涉及两个基本的问题：一是中间商类型与数目；二是渠道成员的特定任务。

(4) 评估各种可能渠道备选方案每一渠道备选方案都是产品送达最后顾客的可能路线。生产者所要解决的问题，就是从那些似乎很合理但又很互相排斥的备选方案中，选择最能满足企业长期目标的一种。因此，生产者必须对各可能的渠道备选方案进行评估。其评估标准有三个，即经济性、控制性和适应性。

①经济性标准。三项标准中，经济性标准最为重要。因为企业是追求利润，而不是追求渠道的控制性与适应性。判别一个方案的好坏的标准，不应只是其能否导致较高销售额和较低成本费用，而是能否取得最大利润。

②控制性标准。控制性标准是企业对渠道方案中的产品代理商的控制程度。

③适应新标准。评估各渠道备选方案时，要考虑自身是否具有适应性环境变化的能力。

六、案例分析题：

1、调整后联想的渠道模式属于哪一种渠道模式？结合案例资料进行说明。

垂直渠道系统中的公司式渠道模式。结合资料分析。

2、相对于原有渠道模式而言，联想的渠道创新有什么优缺点？

优点：扩大市场占有率；有效降低渠道运作成本，提高产品竞争力；降低了营销成本；覆盖面拓宽，增强客户的体验。

缺点：存货成本增加；存在潜在的冲突；转换成本高。



第十章 整合营销传播

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	A	B	D	A	B	A	A	B	C	D	D	A	C
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	B	A	B	D	D	C	A	D	D	B	B	B	A
题号	27	28	29	30									
答案	C	D	C	A									

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	BCDE	ABC	BCDE	ABCD	CD	ABCD	ABDE	ABDE	BCE	ABC
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	CDE	ABCDE	ABDE	ABDE	ABCD	AC	ABC	CDE	ABE	ABCDE
题号	21	22	23	24						
答案	ABCDE	AD	ABD	ACD						

三、辨析题：

1、错误



理由：人员促销亦称直接促销，它主要适合于消费者数量少、相对比较集中情况下进行促销。

(

2、错误

理由：公共关系则无需为媒体的报道支付酬金。

3、错误

理由：促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。

4、错误

理由：销售促进是一种短期性、辅助性的促销方式。

5、正确

理由：在产品生命周期的不同阶段，促销的目标及策略是不同的。例如导入期的目标是促进消费者认识和了解产品，往往是广告进行促销；而成长期的目标往往是提高市场占有率或者是获取更多利润，因此促销方式侧重点也不同。

6、正确

理由：人员推销的缺点在于支出较大、成本较高，对推销人员的管理比较困难，理想的推销人员不容易获得。

7、正确

理由：促销组合是指企业根据促销的需要，对广告、销售促进、推销与公共关系等各种促销方式进行的适当选择和综合编配。促销组合是促销策略的前提，在促销组合的基础上，才能制定相应的促销策略。因此促销策略也称促销组合策略。

8、正确

理由：单位价值较低、流通环节较多、流通渠道较长、市场需求较大的产品多数为消费品，消费品市场往往以拉式策略为主。

9、错误

理由：整合营销就是整合使用广告、人员推销、营业推广和公共关系等多种多样的传播手段进行促销。

10、正确

理由：社会化媒体营销的特点之一就是与目标客户形成互动状态，强调内容性和互动技巧。

四、简答题：

1、促销包含哪几方面的含义？

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。

促销有以下几层含义：

(1) 促销的核心（实质）是沟通信息。



(2) 促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。

(3) 促销的方式有人员促销和非人员促销两大类。

2、简述影响促销组合策略的因素有哪些？

(1) 促销目标。企业要明确促销的目的是什么？是为了短期内提高销售量、处理老产品库存或是新品上市促销等等。

(2) 产品因素。产品类型主要是指产品是消费品还是产业用品；还包括产品性质和产品生命周期。

(3) 促销的总策略（拉式策略、推式策略）。推式策略是指利用推销人员与中间商促销将产品推入渠道；拉式策略是指企业针对最后消费者，花费大量的资金从事广告及消费者促销活动，以增进产品的需求。

(4) 市场因素，包括市场地理位置和营销对象的分布。这一因素主要决定促销地点的和具体时间的选择。

(5) 目标消费者的购买行为习惯因素。这个因素决定促销的季节时机、促销方式和促销力度的选择。

(6) 促销预算。量力而行，促销活动的筹备和实施是建立在物资支持的基础上。

(7) 企业应随着经济前景的变化，及时改变促销组合。

3、简述什么是人员推销及其优缺点。

人员推销是通过推销人员深入中间商或消费者进行直接的宣传介绍，使其采取购买行为的促销方式。与非人员推销相比，人员推销的最大的特点是具有直接性。

人员推销的优点：作业弹性大；针对性强；及时促成购买；巩固营业管理。

人员推销的缺点：支出较大，成本较高；对推销人员的管理比较困难；理想的推销人员不容易获得。

4、简述什么是公共关系？其活动方式主要有哪些？

公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好的组织形象、实现组织与公众的共同利益与目标的管理活动与职能。其活动方式主要有以下几种：

(1) 宣传型公关，主要是运用印刷媒介、电子媒介等宣传性手段，传递组织的信息，影响公众舆论，迅速扩大组织的社会影响。

(2) 交际型公关，主要运用各种交际方法和沟通艺术，广交朋友，协调关系，缓和矛盾，化解冲突，为组织创造“人和”的社会环境。

(3) 服务型公关，主要以实际服务行为作为特殊媒介，吸引公众，感化人心，获取好评，争取合作，使组织与公众之间关系更加融洽、和谐，为组织提高社会信誉。

(4) 社会活动型公关，主要以组织的名义发起或参与社会性的活动，在公益、慈善、环保、文化、体育、教育等社会活动中充当主角或热心参与者，在支持社会事业的同时，扩大组织



的整体影响。

(5) 征询型公关，主要运用收集信息、社会调查、民意测验、舆论分析等信息反馈手段，了解舆情民意，把握时势动态，监测组织环境，为决策提供咨询。

5、企业选择广告媒体，一般要考虑哪些影响因素？

选择广告媒体的影响因素：商品的性质与生命周期、目标受众的接受媒体习惯与接受能力、广告信息的类型和时效性、媒体的覆盖范围与特点、广告费用（成本）、产品的特性。

6、什么是营业推广？并列举出面向消费者的经常使用的三种以上的营业推广工具。

营业推广：企业在某一段时期内采用特殊的手段对消费者实行强烈的刺激，以促进企业销售迅速增长的策略活动。

针对消费者的推广工具有：赠送样品、折价销售、以旧换新、有奖销售、发放优惠券、组织展销、商品示范等。

五、论述题：

1、请详细阐述广告的含义及其特征、广告媒体的类型及特性、选择广告媒体的影响因素，并说明如何对广告效果进行评估。

(1) 含义：广告由明确的发起者以公开支付费用的做法，以非人员的任何形式，对产品、服务或某项行动的意见和想法等的介绍。

(2) 特征：①传播面广；②间接传播；③媒体效应。

(3) 广告媒体的类型与特性：①类型：印刷媒体、电子媒体、户外媒体、直复媒体、售点媒体、包装媒体、交通媒体等。

②特性：报纸：优点是弹性大、及时，对当地市场的覆盖率高，易被接受和被信任；缺点是时效短，转阅读者少。

杂志：优点是可选择适当的地区和对象，可靠且有名气，时效长，转阅读者多；缺点是广告购买前置时间长，有些发行量是无效的。

广播：大量使用，可选择适当的地区和对象，成本低；缺点是仅有音响效果，不如电视吸引人，展露瞬间即逝。

电视：优点是视、听、动作紧密结合且引人注目，送达率高；缺点是绝对成本高，展露瞬间即逝，对观众无选择性。

直接邮寄：优点是沟通对象已经过选择，而且媒体形式灵活；缺点是成本比较高，容易造成滥寄的现象。

户外广告：比较灵活，展露重复性强，成本低、竞争少；缺点是不能选择对象，创造力受到局限等。

(4) 选择广告媒体的影响因素：商品的性质与生命周期、目标受众的接受习惯与接受能力、广告信息的时效性、媒体的覆盖范围与特点、广告费用。



(5) 广告效果进行评估：测定广告效果经常从广告引起的销售效果和广告自身的沟通效果两个方面进行。①销售效果是把广告费用与小销售额的增加率作比较，常用的测定方法有历史资料分析法和实验设计分析法。②沟通效果是以广告的收视率、收听率、产品知名度等间接促进销售的因素为根据的。常用的测定方法有预测方法和后测方法。其中，预测方法包括直接评分、组合测试和实验室测试等；后测方法包括回忆测试和识别测试等。

2、简述营业推广的概念，请您为一家企业设计一个有效的营业推广方案。

(1) 概念：营业推广是企业某一段时期内采用特殊的手段对消费者实行强烈的刺激，以促进企业销售迅速增长的策略活动。

(2) 营业推广方案设计的内容有：诱因大小、参与者的条件、促销媒体的选择、促销时间的长短、促销时机的选择、促销的总预算。

3、论述公共关系的含义、目标和策略。

(1) 含义：公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，树立良好的组织形象而进行的一系列的活动。

(2) 目标：促进公众对组织的认识、理解及支持，树立良好的组织形象。其最终目的是促进产品销售、提高市场竞争力。

(3) 策略：方式：公共关系的核心是“内求团结、外求发展”，其活动方式主要有宣传性公关、征询性公关、交际性公关、服务性公关和赞助性公关等五种。

实施步骤：①公共关系调研。②公共关系计划。③公共关系实施。④公共关系评价。

六、案例分析题：

案例一

(1) 请结合材料叙述麦当劳的营销活动体现了哪些互联网营销方式。

- ①让用户参与进来，改变单向传输的观念，让人人来参与；
- ②根据不同人群的心理特点圈层：结合跑酷，有了情感沟通，将消费者带入；
- ③让内容穿越技术与渠道壁垒，结合最新技术，向消费者提供新颖信息，同时获取更多的消费者流量信息；
- ④设置能引发共鸣和扩散槽点：跑酷带来的情感沟通。

(2) 请结合材料，分析麦当劳采用的公共关系工具类型及优点。

采用了特殊事件的公共关系工具，其本身优点为有效地接触目标受众并激发其注意和兴趣，体现在材料中为：新品宣传和促销消费者共鸣（适当展开）。

(3) 针对麦当劳和百度地图跨界整合营销案例，请再举一例，说明其整合营销模式并分析其合作的意义和带来的好处。

举例言之有理即可，同时说明结合整合营销相关内容作答

案例二



(1) 万事发公司和西屋电器公司为什么采取免费赠送策略？

“先尝后卖，方知好歹”，这是一句古老的生意经和广告用语，后人称之为“活广告”，这种“活广告”至今仍被广泛运用。万事发公司和西屋电器公司采取免费赠送的策略的原因是产品的销路不旺，或者是因为产品是新产品，消费者还不熟悉。为了打开市场而采取这一策略。

(2) 你认为免费赠送产品的方法有哪些，试列举。

下面介绍几种免费赠送的方法以供参考：①以直接邮件寄送。寻找出可能需要本产品的社会阶层、编造地址名单，然后按照名单直接邮寄本产品样品给目标对象。②登门访问赠送。如果知道需要者集中居住于某地，可以组织人员挨家登门访问赠送样品。③放在零售店里赠送。这种方法如果零售店能够尽责代办，可以获得很好效果。④先送样品试购优惠券。可用邮寄方式或在零售店里给消费者送上“试购优惠券”，让大家凭此券试购自己的产品使用。

(3) 合本案例谈谈免费赠送对企业产品被消费者接受的作用。

免费赠送，即免费让消费者试用产品，通过亲身试用，使消费者领略到产品的好处和实际利益，从而迅速接受新产品，成为新产品的购买者。而且，企业也可以通过免费赠送，从试用者那里获得反馈意见、一方面可以以此作为宣传资料，另一方面可以从反馈意见中获得对产品的意见，从而对产品加以改进。

案例三

1、结合案例说明企业在选择广告媒体时需要考虑的因素。

选择媒体时需要考虑的因素：(1) 商品的性质与生命周期；(2) 目标受众的接受习惯与接受能力；(3) 广告信息的时效性；(4) 媒体的覆盖范围与特点；(5) 广告费用。结合案例材料进行说明。

2、结合案例说明为了说服消费者，企业应该从哪些方面来介绍新产品的特性。

(1) 相对优越性，即创新产品被认为比原产品好。

(2) 适用性，即创新产品与消费者行为及观念的吻合程度。

(3) 复杂性，即认识创新产品的困难程度。

(4) 可试性，即创新产品在一定条件下可以试用。

(5) 明确性，指创新产品在使用时，是否容易被人们观察和描述，是否容易被说明和示范。结合案例材料进行说明。

