

## 市场营销学（押题冲刺班）模拟试卷（一）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ACD    2. ABDE    3. ACDE    4. CE    5. BDE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. √

理由：顾客让渡价值是指企业转移的，顾客感受得到的实际价值。它的一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。

2. ×

理由：面对营销环境的威胁，企业面对威胁的反应可以有反抗、减轻和转移三种。

3. √

理由：如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，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。

4. ×

理由：企业以追求最大利润为目标时，应考虑产品的需求、成本及需求的价格弹性等因素对定价的影响，并据此选择一中合适的价格。因此，不必然是高价策略。

5. ×

理由：销售渠道的起点是生产者、终点是消费者。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 所谓市场营销调研，是指系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究结果。

按目的不同，市场调研可分探索性调研调查、描述性调研、因果性调研。

(1) 探索性调研：是为了界定调查问题的性质以及更好地理解问题而进行的小规模调查活动，其目的是提供一些资料以帮助调研者认识和理解所面对的问题。

(2) 描述性市场调研：就是调查内容着重于市场状况特征，将所需调查的

现象具体化。它是要解决“谁”、“什么”、“什么时间”、“什么地点”和“怎样”的问题。

- (3) 因果性市场调研：一个变量是否引起中决定另一个变量的研究过程，其目的是识别变量之间的因果关系。
2. (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。
3. 目标市场营销又称STP营销或STP三部曲，这里S指Segmenting market，即市场细分；T指Targeting market，即选择目标市场；P为Positioning，亦即定位。目标市场营销的过程有三个主要步骤：  
第一步，市场细分，根据购买者对产品或营销组合的不同需要，将市场分为若干不同的顾客群体，并勾勒出细分市场的轮廓。  
第二步，目标市场选择，选择要进入的一个或多个细分市场。  
第三步，市场定位，建立与在市場上传播该产品的关键特征与利益。
4. 新产品是指采用新技术原理、新设计构思研制、生产的全新产品，或在结构、材质、工艺等某一方面比原有产品有明显改进，从而显著提高了产品性能或扩大了使用功能的产品。  
新产品构思的主要来源有：最高管理层、消费者、企业营销人员、市场研究机构、专家、竞争者、广告代理机构等。
5. 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任的、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。

## 五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. 企业在对外部战略环境与内部条件进行了战略分析，并制定了战略目标和选择了战略态势之后，就需要确定自身的成长战略。企业成长战略是企业战略管理中的核心内容。企业可供选择的三种企业成长战略有：密集型成

长战略、一体化成长战略、多元化成长战略。

(1) 密集型成长战略

- ①含义：密集型成长战略是指企业在原有生产范围内充分利用在产品和市场方面的潜力，以快于过去的增长速度来求得成长与发展的战略。
- ②模式选择：市场渗透战略，促使现有顾客增加购买次数，购买数量，争取竞争者的顾客“倒戈”，吸引新顾客。市场开发战略，在现有的销售区域内寻找新的细分市场，也可以进入新的区域市场。产品开发战略，向现有市场提供新产品或改进的产品，满足现有市场的不同需求。

(2) 一体化成长战略

- ①含义：企业一体化成长战略又称企业整合战略，是指企业充分利用自己在产品、技术、市场上的优势，根据物质流动的方向，使企业不断地向经营业务的深度和广度发展的一种战略。
- ②模式选择：后向一体化，是指把原来属于外购的原材料或零部件，改为自行生产。前向一体化，是指企业根据市场需求和生产技术的可能条件，对成品进行深加工，或者是生产商、批发商自办分销渠道，业务范围向前延伸。水平一体化，是指把性质相同或生产同类产品的企业合并，成为专业化的公司。

(3) 多元化成长战略

- ①含义：多元化成长战略是指企业为了更多地占领市场和开拓新市场，或避免经营单一事业的风险而选择性地进入新的事业领域的战略。
- ②模式选择：同心多元化，面对新市场、新顾客，以原有技术、特长和经验为基础增加新业务。水平多元化，针对现有市场和现有顾客，采用不同技术增加新业务，这些技术与企业现有能力没有多大关系。集团多元化，企业以新业务进入新市场，新业务与企业现有技术、市场即业务没有联系。

2. 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（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 当前环境污染日益严重，对人类健康带来的巨大危害，随着人们的健康意识不提高，对保健类需求呈现出逐渐增长趋势。因此，雾霾天气对卫健公司来说，开发防雾霾专用口罩，以满足夏飞这自身健康防护这一市场需求，在雾霾中发现拱了巨大商机。

2. 差异化目标市场策略。结合案例资料进行说明。

3. 卫健公司的品牌策略选择是：统一品牌策略，PM2.5专用口罩沿用了公司原来的“安美品牌”。

4. 分销渠道层次原为一阶，通过药店和超市进行销售；后变为一阶和零阶并存，增加对社区、学校等的直销。

5. 数量折扣策略。结合案例资料进行说明。

## 市场营销学（押题冲刺班）模拟试卷（二）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCDE    2. CD    3. ABCE    4. BCE    5. ABCDE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：市场营销的核心是“交换”，最终目的是满足消费者的需要。

2. ×

理由：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。

3. √

理由：集中性目标市场策略的适用范围是资源薄弱的小企业。

4. ×

理由：生产者市场多采用直接式分销渠道，消费者市场多采用间接式分销渠道。

5. ×

理由：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。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 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；
- (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。

2. (1) 发起者：发起者是指首先提出或有意想购买某一产品或服务的人。

(2) 影响者：影响者是指其看法或建议对最后决策具有一定影响的人。

(3) 决策者：决策者是指在是否买、为何买、哪里买等方面的购买决策作

出完全或部分最后决定的人。

- (4) 购买者：购买者是指实际进行采购人。
  - (5) 使用者：使用者是指实际消费或使用产品或服务的人。
3. 产品组合，是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品、产品项目的组合。评价产品组合的关键因素有：
- (1) 产品组合的宽度，是指一个企业有多少产品大类（产品线）；
  - (2) 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（产品品种）

的总数；

- (3) 产品组合的深度，是指产品大类中每种产品项目有多少花色、品种、规格等；
  - (4) 产品组合的关联性，是指各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切相关程度。
4. 影响产品定价的因素很多，有企业内部因素，也有企业外部因素；有主观的因素，也有客观的因素。概括起来，大体上可以有定价目标、产品成本、市场需求、竞争因素和政策因素五个方面。
5. 营业推广是指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策略活动。

特点：特定时期的短期性促销工具、辅助性促销方式、强烈的呈现（促销效果显著），特殊的优惠，产品贬低。

## 五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. 以万科为例。万科的市场定位：将自我与生活相融，将自我尽随释放——这正是万科苦苦寻觅的消费者内心深处未被占领的空隙。迎合消费者这一消费心理发展趋势，我们把万科的利益点集中在“展现自我的理想生活”。从市场定位的含义、任务、依据、步骤等方面展开论述。

具体分析过程略。

### 2. 答案要点：

- (1) 策略：推或拉策略。
- (2) 因素：产品性质与生命周期、市场需求与竞争、企业促销预算与经济因素。
- (3) 促销工具或方式的选择：人员推销、广告、营业推广和公共关系。

具体分析过程略。

## 六、案例分析（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。

- 2. 2010年7月—12月，引入期
- 2011年1月—12月，成长期

2012年1月一至今，成熟期

3. 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。

4. 引入期采用高价格、搞促销费用的快速撇脂策略。

成长期采用改善产品品质，增加新产品的策略 成熟期采用推出新产品、降价促销的策略



## 市场营销学（押题冲刺班）模拟试卷（三）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCDD    2. ABCE    3. ABCD    4. ABCDE    5. ABCDE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. √

理由：需要是一种感受到的匮乏状态，是不能创造的，但市场营销者可以通过各种手段对消费者施以刺激，以影响欲望。

2. ×

理由：新闻报道是二手资料。

3. ×

理由：在现代市场上，企业要得到新产品，新产品的构思包括消费者、企业营销人员、市场研究机构、专家、竞争者、广告代理机构等。

4. ×

理由：一般情况，需求与价格呈反方向变动。当产品的市场需求大于供给时，说明相对供给来说，需求量较大，价格应高一些。

5. ×

理由：在产品的成长期营业推广和公共关系仍需要加强，广告则不可减少，此阶段应以竞争性广告或说服性广告为主。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. （1）确定调研目标、问题和提出假设命题。这是第一步，也是最重要的一步。

（2）设计、确定调研的方案。

（3）实施调查和收集数据。

（4）处理数据和分析数据。

（5）撰写和提交调研报告。

（6）信息跟踪与反馈。

2. 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。
3. 成熟期特点：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：提高产品质量；改良市场；改进营销组合策略。
4. 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产品价格。
5. 按商品在流通过程中经过的流通环节的多少分销渠道可以划分为：
- (1) 直接渠道。直接渠道是指没有中间商参与，产品由制造商直接销售给消费者和用户的渠道类型。如上门推销、电视直销和网上直销等。直接渠道是工业品销售的主要方式特别是一些大型、专用、技术复杂、需要提供专门服务的产品
  - (2) 间接渠道。间接渠道是指产品经由一个或多个商业环节销售给消费者和用户的渠道类型。它是消费品销售的主要方式，许多工业品也采用。

## 五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. (1) 复杂的购买行为。如果消费者属于高度参与，并且了解现有各品牌、品种和规格之间具有的显著差异，则会产生复杂的购买行为。复杂的购买行为指消费者购买决策过程完整，要经历大量的信息收集、全面的产品评估、慎重的购买决策和认真的购后评价等各个阶段。营销策略：帮助购买者掌握产品知识，运用各种途径宣传本品牌的优点，影响购买决定，简化购买决策过程。
- (2) 减少失调感的购买行为。是指消费者并不广泛收集产品信息，并不精心挑选品牌，购买决策过程迅速而简单，但是在购买以后会认为自己所买产品具有某些缺陷或其他同类产品有更多的优点，进而产生失调感，怀疑原先购买决策的正确性。营销策略：提供完善的售后服务，通过各种途径

经常提供有利于本企业和产品的信息，使顾客相信自己的购买决定是正确的。

(3) 寻求多样化的购买行为。指消费者购买产品有很大的随意性，并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌，在消费时才加以评估，但是在下次购买时又转换其他品牌。转换的原因是厌倦原口味或想试试新口味，是寻求产品的多样性而不一定有不满意之处。营销策略：市场领导者力图通过占有货架、避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者形成习惯性购买行为；挑战者则以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新品牌的广告来鼓励消费者改变原习惯性购买行为。

(4) 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：利用价格与销售促进吸引消费者试用；展开大量重复性广告，加强消费者印象；增加购买参与程度和品牌差异。

2. 广告媒体的类型：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。。

## 六、案例分析（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 该公司使用了密集增长战略中的市场渗透、市场开发和产品开发三种方法。

2. 该公司采取了向上延伸策略；企业向上延伸的理由是：（1）高档产品畅销，销售增长较快，利润较高；（2）企业估计高档产品市场上竞争对手较弱；易于被击败；（3）企业要使自己成为生产种类齐全的企业。

3. 该公司使用了细分变量中的：（1）地理变量，如城市和农村、国内和国外。（2）人口变量，如性别、收入。（3）行为变量，消费者追求的利益等。

4. 定位方式：重新定位；定位策略：填补策略。

## 市场营销学（押题冲刺班）模拟试卷（四）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCD    2. ABCE    3. ABCDE    4. ABC    5. ABCDE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：从市场营销学的角度来理解，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

2. ×

理由：面粉制造企业利用麸皮生产出饲料，扩大了销售，增加了盈利，这种增长战略叫做同心多角化。

3. ×

理由：市场细分的对象是消费者的需求。

4. √

理由：售前、售后服务都属于整体产品概念中的附加产品。

5. ×

理由：企业在促销活动中，如果采取“推”的策略，人员推销的作用最大。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. (1) 含义：密集型成长战略是指企业在原有生产范围内充分利用在产品

和市场方面的潜力，以快于过去的增长速度来求得成长与发展的战略。

(2) 模式选择：市场渗透战略，促使现有顾客增加购买次数，购买数量，争取竞争者的顾客“倒戈”，吸引新顾客。市场开发战略，在现有的销售区域内寻找新的细分市场，也可以进入新的区域市场。产品开发战略，向现有市场提供新产品或改进的产品，满足现有市场的不同需求。

2. 含义：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。

依据：产品属性定位、顾客利益定位、产品用途定位、使用者定位、使用场合定位

竞争者定位、质量价格组合定位。

3. 一个完整的新产品开发有八个阶段：

- (1) 新产品创意的产生。(2) 创意筛选。(3) 新产品概念的发展和测试。
- (4) 制定营销战略计划。(5) 商业分析。(6) 产品实体开发。(7) 新产品试销。(8) 批量上市。

4. 直复营销是指营销商使用直接反应的广告媒体来进行销售的方式。主要包括：

- (1) 直接邮购营销。直接邮购营销是指经营者自身或委托广告公司制作宣传信函，分发给目标顾客，引起顾客对商品的兴趣，再通过信函或其他媒体进行订货和发货，最终完成销售行为的营销过程。
- (2) 售货目录营销。售货目录营销是指经营者编制商品目录，并通过一定的途径分发到顾客手中，由此接受订货并发货的销售行为。
- (3) 电话营销。电话营销是指经营者通过电话向顾客提供商品与服务信息，顾客再借助电话提出交易要求的营销行为。
- (4) 电视营销。电视营销是指营销者购买一定时段的电视时间，播放某些产品的录像，介绍功能，告示价格，从而使顾客产生购买意向并最终达成交易的行为。
- (5) 网络营销。电脑网络营销是指营销者借助电脑、联网网络、通信和数字交互式媒体而进行的营销活动。

5. 销售队伍的组织包括四种类型：地区式销售组织、产品式销售组织、市场式销售组织和复合式销售组织。

销售队伍的管理：确定销售队伍的规模；推销工作安排；销售区域设计；销售人员的挑选、招聘与培训、激励与考核。

**五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）**

1. (1) 含义：差异化战略，也称特色优势战略。是指企业力求在顾客广泛重视的一些方面，在该行业内独树一帜。它选择许多用户重视的一种或多种特质，并赋予其独特的地位以满足顾客的要求。

- (2) 类型：①产品差异化战略。产品差异化的主要因素有：特征、工作性能、一致性、耐用性、可靠性、易修理性、式样和设计。②) 服务差异化战略。服务的差异化主要包括送货、安装、顾客培训、咨询服务等因素。③人员差异化战略。训练有素的员工应能体现出下面的六个特征：胜任、礼貌、可信、可靠、反应敏捷、善于交流。④形象差异化战略。

(3) 实施途径：①使用具有独特性能的原材料和其他投入要素；②开展技

术开发活动；③严格的生产作业活动；④特别的营销活动；⑤扩大经营范围。

2. 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。

## 六、案例分析（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 该公司采取了前向一体化战略；其目的是促进和控制产品的需求，做好产品销售。

2. 该公司采取了集中性营销策略；其优点是集中力量于一个细分市场，有利于深入了解消费者需求，便于制定正确的营销组合；也有助于实行专业化生产和销售，节省费用，降低成本，增加盈利。

3. 市场渗透定价策略。其优点是：第一，低价可以使新产品尽快为市场所接受，并借助大量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；第二，微利可以阻止竞争对手的进入，有利于控制市场。

4. 宽度为2；长度为5；第一条产品线深度为3，第二条产品线深度为2。

5. 广告；（注：回答“电视广告宣传”亦可）销售促进（注：回答赠送免费试用装”亦可）