

河北省专接本市场营销专业

练习册

市场营销学

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	D	D	A	C	A	C	D	C	A	B	C	A	A
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	A	B	C	B	B	C	A	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	AD	ABCE	ABCD	CD	ADE	ABC	DE	ABCE
题号	11	12	13							
答案	BDEE	ADE	ABCD							

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：广义的市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。

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：市场营销是指以引导货物或劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切活动，不仅仅是销售部门的工作。

6、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。

7、错误

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、错误

理由：从企业实际的营销经验看，维系老顾客要比吸引新顾客花费更低的成本。

9、错误

理由：市场营销观念和社会营销观念的最大区别在于后者强调了利益相关者和社会整体的长远利益。

10、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。

11、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。

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：产品是指用来满足顾客需求和欲求的有形的物体和无形的服务。

14. 错误

理由：推销观念是以卖方为出发点的。

15、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。

16、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。

四、简答题：**1、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。

2、市场营销与销售或促销。

- (1) 个人或团体通过创造、提供出售，并同他人交换产品 and 价值以满足其需要和欲望的一种社会活动

和管理过程。市场营销的最终目标是使个人或集体满足欲望或要求；交换是市场营销的核心；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。

(2) 销售就是主动持续地卖给消费者并让消费者推荐其他可以卖的对象。销售是一种动作，是销售产品方式。

(3) 促销实质上是一种沟通的行为，说服消费者购买扩大产品销量。促销是市场营销的一部分，包含人员推销、广告宣传、营业推广、公共关系等活动，但还没有到达市场营销中战略与决策的高度。

3、推动企业重视市场营销的主要因素有哪些？

- (1) 销售额下降；
- (2) 增长缓慢；
- (3) 购买行为的改变；
- (4) 竞争的加剧；
- (5) 营销成本的提高。

4、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。

5、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。

6、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。

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。

(1) 以企业为中心的观念。即以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。它包括生产观念、产品观念和推销观念：

生产观念就是企业的一切经营活动都以生产为中心的经营管理哲学，是一种最古老的营销管理哲学，产生于 19 世纪末 20 世纪初。由于当时市场规模扩大，物资短缺，市场需求旺盛，产品供不应求，企业只要提高产量、降低成本，便可获得丰厚利润。因此，企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品，而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下，生产观念为众多企业所接受。生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到和价格低廉的产品，企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。其典型口号是：“我们生产什么，就卖什么。”

产品观念就是企业的一切经营活动都以提高产品质量和生产精美产品为中心的经营管理哲学，与生产观念几乎在同一时期流行。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品：并不断精益求精。其典型表现是“好酒不怕巷子深”。

推销观念就是企业的一切经营活动都以推销企业现有产品为中心的经营管理哲学，盛行于 20 世纪三四十年代。这一时期，由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，市场商品供过于求，如何把现有产品销售出去，已成为企业面临的主要问题。推销观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会大量购买本企业的产品。因此，企业必须采用各种推销技巧和手段来说服、甚至强制消费者购买。其典型表现是“我们卖什么，就让人们买什么。”

(2) 以消费者为中心的观念，即市场营销观念。该观念形成于 20 世纪 50 年代。战后，随着第三次科技革命的兴起，产品技术不断创新，新产品竞相上市，市场竞争进一步激化。同时，西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策，社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生活质量的要求提高，消费需要变得更加多样化，购买选择更为精明，要求也更为苛刻。如何使企业产品符合消费者的需求，已成为企业必须解决的首要问题。该种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地满足目标市场需要，根据市场需求来组织企业的一切营销活动。其座右铭是：“顾客需要什么，我们就生产供应什么。”

(3) 以社会长远利益为中心的观念，即社会营销观念。20 世纪 70 年代以来，随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体与长远利益，即社会利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的观念，统称为社会营销观念。该种观念认为，企业的营销决策既要考虑消费者的眼前利益，又要考虑长远利益，同时还要考虑社会利益和企业

利益的同步增长，并通过比竞争者更有效地使顾客满意来完成企业的目标。与市场营销观念的区别在于，它要求企业在利润、消费者需要的满足和社会利益三者之间平衡，而不是仅仅像市场营销观念那样，只重视消费者的眼前需要，以牺牲消费者的长远利益和社会整体利益来换取企业利润。

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量持续增长的态势，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经济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	A	A	A	A	B	D	C	D	A	B	D	A	A
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	C	C	B	D	C	A	C	D	B	B	B	A	A
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
答案	D	A	B	C	C	B	A	B	D	A	C	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	ABCDE	ACDE	ACD	ABC	BCD	ACE	ABE	ABCD	ABE	ABCE

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、正确

理由：市场营销的目的就是要满足消费者的需求，因此市场营销管理的本质是需求管理。

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、正确

理由：通过满足需求达到顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。

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：根据 BCG 分析法，对于奶牛类的经营单位或业务应采用维持策略。

四、简答题：

1、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。

2、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。

3、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、试论述波士顿咨询公司首创的“BCG 市场增长——份额矩阵”的主要内容及作用。

波士顿矩阵 (BCG Matrix)，又称市场增长率-相对市场份额矩阵、波士顿咨询集团法、四象限分析法、业务组合管理法等，由美国著名的管理学家、波士顿咨询公司创始人布鲁斯·亨德森于 1970 年首创。

波士顿矩阵认为一般决定业务组合的是两个因素，这两个因素可以相互影响和作用。首先，反映市场引

力的综合指标是销售增长率，这是决定企业产品结构是否合理的外在因素。其次，相对市场占有率是决定企业产品结构的内在要素，它直接显示出企业竞争实力。

通过以上两个因素相互作用，会组合出四种不同性质的产品类型，如下图所示：

问题产品：销售增长率高、相对市场占有率低。这类产品又称幼童产品。销售增长率高意味着该产品前景较好，而市场占有率低则说明可能在市场营销上仍存在一定问题。对于此类既有优势又有劣势的产品应采取选择性投资战略。若能解决市场营销上存在的问题，则可继续加大投资已通过高增长率实现企业盈利。若不能解决问题，任凭市场占有率低的形势逐渐恶化，将耗费巨大的企业资源，只得采取放弃战略。

明星产品：销售增长率高，相对市场占有率高。这类产品如它的名字所言，未来会成为企业的支柱性产品，需要加大投资以支持其迅速发展。采用的发展战略是：积极扩大经济规模和市场机会，以长远利益为目标，提高市场占有率，加强竞争地位。也可使用维持战略，即维持现状，同样能为企业带来丰厚的利润。

现金牛类产品：销售增长率低、相对市场占有率高。这类产品又称厚利产品。此类产品已进入成熟稳定期，可以为企业提供稳定的资金来源，而且由于增长率低，也无需在此产品上加大投资。因而成为企业聚拢资金，支撑其它产品特别是明星产品的有力后盾。对于此类产品可采用维持战略，即维持现状，继续通过高比例的市场占有率获取资金。亦可抽资转向明星产品，以促进明星产品的进一步增长。

瘦狗产品：销售增长率低，相对市场占有率低。这类产品又称衰退类产品，其显著的特点是利润率低、处于保本或亏损状态，负债比率高，已经无法为企业带来收益。因此对这类产品应采用撤退战略。首先应逐渐减少生产的批量，特别是那些销售增长率和市场占有率都极低的产品应立即淘汰。其次是将剩余资源向其它有潜力的产品进行专业。第三是可以选择将瘦狗产品与其他产品进行合并管理。

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：
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。

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	B	D	B	B	B	D	C	C	A	B	A	B
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	B	B	C	B	A
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	B	A	B	C	C	A	C	A	B				

二、多项选择题：

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

三、辨析题：

1、错误

理由：一个地区的收入水平越高，则产品的市场潜量也就越大。另外，对于某些商品（吉芬物品）与收入水平呈反向变化关系。

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：市场需求量在增长，而企业的销售却出现下降，即该企业的市场占有率在降低，表明该企业产品的竞争优势有所下降。

4、错误

理由：微观环境直接影响与制约企业的营销活动，多半与企业具有或多或少的经济联系，也称直接环境营销。

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

文化属于宏观市场营销环境的要素，对市场营销的影响多半是通过间接的方式来进行的。

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：环境因素指生产者可控制的内部和外部环境。

9、正确

理由：市场营销环境是具有多边形的特征。

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。

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、什么是营销信息？科学管理营销信息的重要性如何？

市场营销信息属于经济信息范畴，是指一定时间和条件下，与企业的市场营销活动有关的各种内、外部环境的状态、特征以及发展变化的各种消息、情况、资料、数据的总称。

科学管理营销信息的重要性：

- (1) 科学管理营销信息可以为企业提供有效的营销信息，提高企业的营销管理水平。
- (2) 科学管理营销信息可为企业形成信息网络，完善营销信息系统。
- (3) 科学管理营销信息可以提高企业和社会的营销效益。

3、简述市场营销环境的构成

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；

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。

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，辅之以销售信息管理系统和管理数据库组成；
- （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、简述市场营销环境的基本特点。

- （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。

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。

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。



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？

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。

对企业而言，竞争对手在企业营销活动中的重要性体现在以下 5 个方面：

- (1) 没有任何企业可以不考虑竞争环境就做出决定；
- (2) 即使是垄断企业也必须考虑到潜在的进入者或有效的替代者；
- (3) 定价必须考虑到市场压力和竞争对手的反应；
- (4) 竞争对手越多，他们所提供的产品越近似，销售对于价格的变换就越敏感；
- (5) 价格大战会时不时地爆发，但不用价格而用品牌和其他的产品及促销战术，才是规范的竞争。

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，包括现有的竞争对手和潜在的竞争对手。

现有竞争对手是企业的直接竞争对手，尤其是那些与自己同速增长或比自己增长快的竞争对手，必须十分注意以发现任何竞争优势的来源。而潜在的竞争对手主要包括以下几种：进入壁垒低的企业、有明显经验效应或协同性收益的企业、前向或后向一体化企业、非相关产品收购者，进入将给其带来财务上的协同效应、具有潜在技术竞争优势的企业。

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。每个竞争者都有侧重点不同的目标组合，如获利能力、市场占有率、现金流量、技术领先和服务领先等等。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。分析竞争者与自己在竞争地位上的优劣，尤其要寻找竞争者弱点，要注意发现竞争者对市场或对他们自己判断上的错误。如果发现竞争者的主要经营思想有某种不符合实际的错误观念，企业就可利用对手这一弱点，出其不意，攻其不备。

第五，判断竞争者的反应模式。每个竞争者都有一定的经营哲学和指导思想，竞争者的目标、策略、实力和弱点，决定了它的行为和对市场竞争的反应，如对降价、强化促销、推出新产品等策略的反应。因此，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。这

既是为了全面了解竞争者，参考他们的策略行为并从中得到启发或者吸取经验教训，也是为了让企业可以因时而变，采取适宜的营销对策和竞争技巧，从而正确地开展竞争性营销活动。

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市场营销行动，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）任何企业都面临着机会和威胁，当环境威胁到来时，企业必须制定应变计划，及时采取适当策略以求生存和发展。强生公司遭遇到患者服用泰乐诺胶囊死亡这一突发的重大事件，这一事件直接影响到强生公司的经营状况、市场份额，使得强生面临巨大的环境威胁。面对这次挑战，强生果断采取对抗策略和减轻策略。通过调查并澄清事实、评估并遏止事件的影响，稳定常客、渗透新顾客群三个有效的步骤，重新赢得顾客信任，恢复市场份额，再度获得巨大利润。消除了环境威胁对自己的不利影响。

（2）企业处于变化万千的营销环境当中，可能碰到对自己有利的机会，有可能碰到对自己不利的威胁。面对威胁，应当冷静分析，积极处理，只要处理得当，对自己不利的威胁也可以转化为对自己有利的机会；同样，机会如果把握不好也可能转化为对自己不利的威胁。

首先，要设计符合消费者需要的、保护消费者健康、能给消费者带来好处、不污染环境的产品。其次，在制造，包装，运输，销售中严格执行质量标准，保证到达消费者手中的都是质量合格的产品。最后，做好售后服务工作和辅助保障措施，以防万一出现威胁时可使消费者得到及时的解决和补偿，同时注意维护产品和商标的信誉。

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	B	B	C	D	A	D	B	C	A	B	B
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	C	D	A	D	C	B	D	A	B	C	B	D	D
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
答案	C	D	D	A	C	A	B	B	D	A	C	C	B
题号	40	41	42	43	44	45							
答案	A	B	B	C	D	A							

二、多项选择题：

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

三、辨析题：

1、正确

理由：便利品是指消费者日常生活所需、需重复购买的商品，即价格低廉、消费者要经常购买的产品。

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：产业用户大多愿意采取长期合同形式。

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、正确

理由：与产业市场一样，中间商的购买行为也受环境因素、组织因素、个人因素的影响。

13、正确

理由：影响消费者行为的个人因素包括生活方式、个性和自我形象等。

14、错误

理由：通常企业也要试着去改变消费者对其产品、服务的态度。

15、正确

理由：欲望是变潜在购买为现实购买的必要条件，购买力是构成现实市场的物质基础。

16、正确

理由：消费者如何消化外部刺激进而形成某种反应，常常难以揣摩，似乎是“黑箱”作业的结果。

四、简答题：

1、举例说明消费者购买行为的四种类型：复杂的购买行为、多样性购买行为、减少失调感的购买行为、习惯性的购买行为。

(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。

(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。

(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。

(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。

2、影响消费者行为的内在因素的主要内容？(要点)

答：影响生产者购买行为的主要因素可归纳为四个方面，即：

(1) 环境因素。指企业外部因素的影响。

(2) 组织因素。指企业自身的采购目标、政策、程序、组织结构和内部工作制度等对购买行为的影响。

(3) 人际因素。通常指企业中人事关系对购买行为的影响。

(4) 个人因素。所有组织的购买行为都是在有组织的相互影响的基础上产生的一种个人行为。

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、简述消费者市场的特点。

(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、产业购买者的决策过程经历几个阶段？

产业购买者的决策过程分为八个阶段，即认识需要、确定需要、说明需要、物色供应商、征求供应商、选择供应商、签订合同和绩效评价。改善交易条件的采购和最佳供应商选择可能跳过某些阶段，新产品采购则必须完整地经历各个阶段。

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、简述家庭生命周期及其对企业营销的意义

答：家庭生命周期是指从一个新家庭组建起至这个家庭解体消亡为止的整个时间历程。在组建一个家庭生活的全过程可分为八个阶段：

- 1) 单身阶段：购物观念新潮，爱购买时装，经常光顾餐馆、娱乐场所，喜爱旅游。
 - 2) 新婚阶段，年轻、无子女：购买新式家庭用品，如电冰箱、电视机、空调、度假等。
 - 3) 满巢阶段一，孩子不到6岁：家庭生活主要是关爱孩子，多购买幼儿用品，如婴儿车、奶制品、玩具等。
 - 4) 满巢阶段二，孩子6岁以上：家庭经济状况好转，对广告不敏感。关注孩子教育，购买学习用品，自行车及文体用品等。
 - 5) 满巢阶段三，年长的父母与尚未独立的子女同住：经济状况较好，子女可能已有工作，耐用消费品的购买力强，如购买新式家具、汽车，有时旅游。
 - 6) 空巢阶段一，子女不在身边，户主仍工作：经济富裕，扩大住宅及装修。对旅游、娱乐、锻炼身体尤感兴趣。对产品的广告宣传不敏感。
 - 7) 空巢阶段二，无子女同住，已退休：收入减少，赋闲在家，对医药保健品需求增多。
 - 8) 孤寡阶段，多数已退休：收入减少，特别需要得到关爱、情感和安全的满足。
- 了解和分析家庭生命周期各阶段的购物需求，有利于企业作出市场细分及选择目标市场。

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、试述中间商购买决策过程。

如同生产者用户一样，中间商完整的购买过程也分为八个阶段，即认识需要、确定需要、说明需要、物色供应商、征求供应商、选择供应商、签订合同和绩效评价。改善交易条件的采购和最佳供应商选择可能跳过某些阶段，新产品采购则必须完整地经历各个阶段。

(1) 认识需要。指中间商认识自己的需要，明确要解决的问题。需要可以由内在刺激和外在刺激引起。

(2) 确定需要。指中间商根据产品组合策略确定购进产品的品牌、规格和数量。批发商和零售商的产
品组合策略有独家产品、深度产品、广度产品和混合产品等四种。

(3) 说明需要。说明所购产品的品种、规格、质量、价格、数量和购进时间，写出详细的采购说明书，作为采购人员的采购依据。

(4) 物色供应商。采购人员根据采购说明书的要求通过各种途径收集信息，寻找最佳供应商。

(5) 征求供应建议书。邀请合格的供应商提交供应建议书，筛选后留下少数选择对象。

(6) 选择供应商。采购部门和决策部门分析评价供应建议书，确定所购产品的供应商。

(7) 签订合约。中间商根据采购说明书和有关交易条件与供应商签订定单。

(8) 绩效评价。中间商对各个供应商的绩效、信誉、合作诚意等因素进行评价，以决定下一步是否继续合作。

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) 你是否同意以上对网络购物消费者的分类和分析？说明理由。

同意。尽管案例将网络购物消费者的类型划分为 10 种，但划分的过程基本上还是以消费者购买的参与程度和品牌之间的差异程度为依据的。

(2) 试以购买决策需要的介入程度和可供选择的品牌差异，分析网络购物消费者的主要购买类型、特点及相应的营销措施。

类型：复杂型购买行为、减少失调感的购买行为、需求多样化的购买行为和习惯性购买行为；

营销策略：略

(3) 概括和比较影响网络购物消费者购买行为的主要因素。

文化因素、社会因素、个人因素、心理因素。具体分析过程略。

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	B	B	C	D	A	B	A	A	C	D	D	C	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	C	B	C	A	D
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	C	C	B	A	A	D	B	D	D				

二、多选题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABC	ABCDE	ABCE	BCDE	BC	BCDE	BDE	CDE	ABCD	ABCD
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	ABD	ABD	BCE	AB	ABCDE	ABDE	ABCD	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、正确

理由：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。产品定位是指企业根据消费者对其产品属性的重视程度，给产品确定一定市场地位的策略。竞争性定位是指企业选择靠近于市场现有强者企业产品的附近或一其重合的市场位置，与强者企业采用大体相同的营销策略，与其争夺同一个市场。

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：“反市场细分”就是在满足大多数消费者的共同需求基础上，将过分狭小的市场合并起来，以便能以规模营销优势达到用较低的价格去满足较大市场的消费需求。

5、错误

理由：通过市场细分化过程，并不是细分出的每一个细分市场对企业市场营销都具有重要的意义。

6、正确

理由：利基市场是指那些被市场中的统治者/有绝对优势的企业忽略的某些细分市场或者小众市场。

7、错误

理由：市场定位的首要任务就是寻求差异化，其中就包括产品差异化。

8、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。

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，是指企业按照消费者的一定特性、把原有市场分割为两个或两个以上的子市场，以用来确定目标市场的过程。细分市场，就是调查分析不同的消费者在需求、资源、地理位置、购买习惯和行为等方面的差别，然后将上述要求基本相同的消费者群分别收并为一类，形成整体市场中的若干“子市场”或“分市场”。不同的细分市场之间，需求差别比较明显；而在每一个细分市场内部，需求差别则比较细微。

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、简述市场细分的作用。

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。

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：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。

(3) 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。对于大米、食盐、钢铁等产品，尽管每种产品因产地和生产企业的不同会有些品质差别，但消费者可能并不十分看重，此时，竞争将主要集中在价格上。这样的产品适合采用无差异营销策略。对于服装、化妆品、汽车等产品，由于在型号、式样、规格等方面存在较大差别，产品选择性强，同质性较低，因而更适合于采用差异性或集中性营销策略。

(2) 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。

6、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。

7、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；

8、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。

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。

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市场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

案例一

(1) “高钙牛奶”的目标市场是什么？采取了什么目标市场策略？

“高钙牛奶”的目标市场是年龄在 25—40 岁的、受过教育的、有较高收入的女性。该产品所采取的目标市场策略为密集性市场营销策略。

(2) “高钙牛奶”的市场定位策略是什么？

“高钙牛奶”的市场定位策略是富含钙质、脱脂、味美(新鲜)的牛奶产品。

(3) 作为一种新产品，“高钙牛奶”采取了哪种新产品定价策略？

“高钙牛奶”的定价策略是满意定价策略。

(4) “高钙牛奶”促销方案的特点有哪些？

“高钙牛奶”促销方案的特点是：电视、报纸、杂志等多种媒体科学的组合运用；直接、可信的广告承诺，优雅的广告创意形式；利用医学、营养专家进行专家推荐，更具说服力。

案例二

假如你是某电动车的营销经理，你从该案例中汲取哪些经验，来完善本企业的目标市场战略？

(1) 消费者的电动车需求多种多样，根据消费者对电动车消费需求的差异性，将电动车市场进行细分已成为未来的发展趋势；

(2) 消费者需求和购买行为的差异性市场细分的基础，而确定恰当的细分变量又是科学细分市场的重要前提。因此，在选择市场细分的变量时，必须对消费者的需求进行深入挖掘，已找到较为合理的细分变量。

(3) 在细分变量的选择方面，人口变量是一个最常用且最容易用的主要变量，但在消费者的消费和购买行为逐渐呈现出越来越个性化的今天，诸如个性、生活方式等也将称为细分消费者市场的又一重要变量。

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	D	C	A	C	B	C	C	B	B	D	A	B
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	B	B	A	B	D	D	B	B	B	C	A	D	D
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	B	C	C	B	C	B	C	A	D				

二、多项选择题：

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

理由：服务质量是产品生产的服务或服务满足规定或潜在要求（或需要）的特征和特性的总和。

4、正确

理由：新产品扩散是指新产品上市后随着时间的推移不断地被越来越多的消费者所采用的过程。

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、正确

理由：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。

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标准的。

8、错误

理由：产品组合的宽度是指一个企业有多少产品线。

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？

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（3分），④适当时机降价。

3、什么是品牌联想？品牌联想的价值体现在哪些方面？

品牌联想即是消费者看到一特定品牌时，从他的记忆中所能被引发出对该品牌的任何想法，包括感觉、经验、评价、品牌定位等；而这些想法可能是来自于消费者在日常生活中的各个层面，例如：消费者本身的使用经验、朋友的口耳相传、广告信息以及市面上的各种营销方式等。

品牌联想的价值体现在：(1) 产生差异化；(2) 提供购买理由；(3) 创造心理与情感认同；(4) 为品牌延伸提供强力支持。

4、什么是品牌延伸？品牌延伸策略有何利弊？

品牌延伸是指利用现有品牌名进入新的产品类别，推出新产品的做法。品牌延伸能够让企业以较低的成本推出新产品，因而它成为企业推出新产品的主要手段。

好处：可以加快新产品的定位，保证新产品投资决策的快捷准确；有助于减少新产品的市场风险；品牌延伸有助于强化品牌效应，增加品牌这一无形资产的经济价值；品牌延伸能够增强核心品牌的形象，提高整体品牌组合的投入效益。

风险：损害原有品牌形象；有悖消费心理；容易造成品牌认知的飘忽不定；株连效应；淡化品牌特性。

5、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。

6、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。

产品组合的宽度，是指一个企业有多少产品大类（产品线）。

7、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：提高产品质量；改进营销组合策略。

8、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。

9、什么是服务？服务具有什么特点？

服务是指用于出售或者是同产品一起进行出售的活动、利益或满足感。具有以下特点：

(1) 无形性，服务产品最为显著的特点是它的无形性，我们不能象感觉有形商品那样来看到、感觉或触摸到服务。

(2) 差异性，服务产品具有高度的可塑性，在服务领域，始终如一地提供稳定、优质的服务是件极为困难的事情。

(3) 不可分割性，即服务的生产过程与消费过程同时进行。

(4) 不可储存性，也称易逝性，服务产品不可能像有形产品一样被储存、转售或退回，服务的易逝性往往造成供给与需求的矛盾。

10、什么是服务质量？企业应该从哪些方面测定服务质量？

服务质量是一个主观范畴，它取决于顾客对服务的预期质量同其实际感受的服务水平（即体验质量）的对比。通常从以下五个方面进行测定：可感知性、可靠性、反应性、保证性、移情性。

五、论述题：

1、目前手机已进入成熟期，试分析成熟期的特点，并以某手机品牌为例，探讨其应采取的营销对策。

产品成熟期特点：销售量基本饱和，销售增长呈下降趋势，生产批量大，花色品种更新快，市场上类似产品增多，企业间竞争十分激烈。

企业的营销策略：更改市场，更改产品，重新制订营销组合策略。

请结合相关手机案例和相关内容展开详细论述。

2、试述产品生命周期理论对企业开展营销活动的启示？

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。产品只有经过研究开发、试销，然后进入市场，它的市场生命周期才算开始。就产品而言，也就是要经历一个导入、成长、成熟、衰退的阶段。

（1）引进期，导入期开始于新产品首次在市场上普遍销售之时，新产品进入导入期以前，需要经历开发、研制、试销等过程。

特点：产品销量少，促销费用高，制造成本高，销售利润常常很低甚至为负值。

营销对策：在导入期，企业主要的营销目标是迅速将新产品打入市场，在尽可能短的时间内扩大产品的销售量。可采取的具体策略有：积极开展卓有成效的广告宣传；积极攻克产品制造中尚未解决的某些技术问题，稳定质量；就产品促销与价格的组合策略看，可运用不同策略，具体有快速撇脂策略、快速渗透策略、缓慢撇脂策略、缓慢渗透策略。

（2）成长期：成长期是产品在市场上已经打开销路，销售量稳步上升的阶段。

特点：产品经过一段时间已有相当知名度，销售快速增长，利润也显著增加。但由于市场及利润成长较快，容易吸引更多的竞争者。

营销对策：进一步提高产品质量，增加花色、品种、式样、规格，改进包装；广告促销从介绍产品，提高知名度转到突出特色，建立形象，争创名牌；开辟新的分销渠道，扩大商业网点；在大量生产的基础上，适时降价或采用其他有效的定价策略，吸引更多购买者。

（3）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：提高产品质量，进行产品多功能开发，创造新的产品特色，增加产品的使用价值；改进营销组合策略，如调整价格、增加销售网点、开展多种促销活动、强化服务等。

（4）衰退期：

特点：这期间产品销售量显著衰退，利润也大幅度滑落。优胜劣汰，市场竞争者也越来越少。

营销对策：①继续策略。继续延用过去的策略，仍按照原来的细分市场，使用相同的分销渠道、定价及促销方式，直到这种产品完全退出市场为止。②集中策略。把企业能力和资源集中在最有利的细分市场和分销渠道上，从中获取利润。这样有利于缩短产品退出市场的时间，同时又能为企业创造更多的利润。

③收缩策略。抛弃无希望的顾客群体，大幅度降低促销水平，尽量减少促销费用，以增加目前的利润。这样可能导致产品在市场上的衰退加速，但也能从忠实于这种产品的顾客中得到利润。④放弃策略。

对于衰退比较迅速的产品，应该当机立断，放弃经营。可以采取完全放弃的形式，如把产品完全转移出去或立即停止生产；也可采取逐步放弃的方式，使其所占用的资源逐步转向其他的产品。

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	B	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	ABDE	ABCD	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。

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	C	C	A	D	D	D	A	D	B	D	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	D	B	B	B	A	A	A	C	B	D	B
题号	40												
答案	A												

二、多项选择题：

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

理由：同质产品采用随行就市定价法可以避免引起同行业内的价格竞争。

4、错误

理由：采用运费免收定价会使产品成本增加，可使企业加深市场渗透，并在激烈的市场竞争中站住脚。

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：面对激烈的竞争，企业为了生存和发展，有时需要主动降价或提价。

7、正确

理由：在完全竞争的市场上，企业是市场价格的被动接受者。

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、错误

理由：真正折扣商店以低价销售产品，所以其经营的产品品质一般都是有保证的。

10、正确

理由：顾客对产品的降价既可能理解为这种产品有某些缺点，也可能认为这种产品很有价值，只是企业遇到财务危机、资金困难，难以继续经营才进行降价。

11、错误

理由：当需求价格弹性大时，应通过降低价格来增加企业的盈利。

四、简答题：

1、什么是差别定价策略？企业采取差别定价必须具备哪些条件？

所谓差别定价，也叫价格歧视，就是企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或劳务。

差别定价适用条件：（1）市场必须是可以细分的，而且各个子市场必须表现出不同的需求程度；（2）以较低价格购买某种产品的顾客没有可能以较高价格把这种产品倒卖给别人；（3）竞争者没有可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销；（4）细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视所得额外收入；（5）价格歧视不会引起顾客反感，放弃购买，影响销售；（6）采取的价格歧视形式不能违法。

2、什么是撇脂定价策略？简述这种策略的应用条件？

撇脂定价是指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。

应用条件：（1）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；（2）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；（3）在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者；（4）有专利保护；（5）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。

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、简述价格折扣的主要类型，并指出影响折扣定价策略的主要因素有哪些？

价格折扣的类型：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣和价格折让。

影响折扣定价策略的主要因素：竞争对手以及联合竞争的实力、折扣的成本均衡性、市场总体价格水平下降。除了上述因素外，还应考虑企业流动资金的成本、金融市场汇率变化、消费者对折扣的疑虑等。

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。

六、案例分析题：

案例一

(1) 柯达在 70 年代初采用的是何种定价方式？

渗透定价。结合资料展开说明。

(2) 柯达后来为了应对富士，采取的是何种定价方法？

撇脂定价。结合资料展开说明。

(3) 这两种定价方法的优缺点各是什么？

渗透定价法的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。但是渗透定价法的缺点在于利润微薄；降低企业优质产品的形象。

撇脂定价法的优点在于利用高价产生的厚利，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。在全新产品或换代新产品上市之初，顾客对其尚无理性的认识，此时的购买动机多属于求新求奇。利用这一心理，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。先制定较高的价格，在其新产品进入成熟期后可以拥有较大的调价余地，不仅可以通过逐步降价保持企业的竞争力，而且可以从现有的目标市场上吸引潜在需求者，甚至可以争取到低收入阶层和对价格比较敏感的顾客。但是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。此时若无其它有效策略相配合，则企业苦心营造的高价优质形象可能会受到损害，失去一部分消费者。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	C	D	C	B	B	B	C	A	D	C	C	B	B
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	D	A	B	B	A	C	B	A	A	A	A	B	B
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	D	B	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	ABCDE	ABCE	ABD	ABC	ADE	ABC	BCE	ABCDE	ABC	ABC
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	ADE	ABCE	ABC	ABC	BD	ABD	AB	AB	CDE	ABCDE

三、辨析题：

1、错误

理由：批发是指一切将物品和服务售给为了转售或者商业用途而进行购买的组织或个人的活动。

2、错误

理由：佣金商对生产者委托代销的物品有经营权，但没有所有权。

3、错误

理由：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。

4、错误

理由：渠道成员间关系最为紧密的是公司式分销渠道系统。

5、错误

理由：价格低、购买频率高的日用消费品，工业用品中的标准件、通用小工具等，多采用密集分销方式。

四、简答题：

1、市场营销渠道与分销渠道有何区别？

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。

市场营销渠道，是指配合或参与生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人。

两者的区别在于市场营销渠道包括供应商、辅助商，而分销渠道则不包括。

2、经纪人或代理商与商人批发商有何异同？

经纪人或代理商和商人批发商都属于批发商，经纪人或代理商是从事购买或销售或二者兼备的洽商工作，他们对其经营的产品没有所有权，只是在促成产品交易后，以赚取佣金作为报酬。

而商人批发商是自己进货，并取得产品所有权后再批发出售。两者相似之处是他们都专注于某些产品种类或某些顾客群。

3、分销渠道的职能？

调研（收集信息）。即收集制定计划和进行交换所必需的信息；

促销。即进行关于所供产品的说服力沟通；

接洽。寻找潜在购买者并与其进行有效的沟通；

配合。使所供产品符合购买者需要，包括制造、分等、装配、包装等活动；

谈判。为了转移所供货物的所有权，而就其价格及有关条件达成最后协议；

物流。即从事产品的运输、储存、配送；

融资。即为补偿分销成本而取得并支付相关资金；

风险承担。即承担与渠道工作有关的全部风险。

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：

试用现代营销观点对 DELL 模式进行评价

随着技术的进步和技术交流的加强，现代社会中产品本身的差别正在日益缩小。为了能在日益激烈的竞争中获胜。生产企业和服务企业必须改变传统的营销观念，取代产品的中心地位，客户的需求才是

现代营销观念的核心。Dell 的成功在于及时地将现代的营销观念运用于经营实践中。

首先，Dell 改变了传统的营销观念，将“能生产什么就卖什么”改变为“顾客需要什么就生产什么”。客户可以根据自己的需要来订做产品，而企业则完全按照客户的要求进行生产。

其次，Dell 建立了高效、低成本的销售渠道。Dell 的产品主要是通过电话中心和互联网进行销售。这种销售形式兼具高效性、低成本和互动性。同时，Dell 实行的直销方式绕过中间商的环节，将中间商的应得的利润返还给消费者。减少了成本，提高了效率。

这种直销的模式强化了和客户之间的关系，可更直接地得到客户的反馈信息，为 Dell 提供更好的服务建立了基础。

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	C	B	D	A	B	A	C	C	C	D	D	A	C
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	B	C	C	D	D	C	A	D	D	C	B	A	A
题号	27	28	29	30									
答案	C	D	C	C									

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	ABDE	ABC
题号	11	12	13	14	54	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：通过赞助文化、教育、体育、卫生等事业，支持社区福利事业，参与国家、社区重大社会活动等形式来塑造企业的社会形象是赞助性公关。

2、错误

理由：公益广告是用来宣传公益事业或公共道德的广告，可以塑造企业的公众形象，有利益企业商业目标实现。

3、错误

理由：尽管促销是有自身统一规律性的，但是不同企业的促销组合和促销策略还受到促销目标、产品类型等因素的影响。

4、正确

理由：推销员任务之一就是向顾客提供各种服务，如向顾客提供咨询服务、帮助顾客解决某些技术问题、安排融资、催促加快办理交货等。

5、错误

理由：企业在其促销活动中，在方式的选用上根据促销的需要，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。。

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、错误

理由：拉式策略是指企业针对最终消费者，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。

9、错误

理由：整体性、目标性、动态性是整合营销传播重要的特征。

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、什么是促销组合？企业促销组合的四种方式是什么？(要点)

促销组合，是一种组织促销活动的策略思路，它主张企业应把广告、公共关系、营业推广及人员推销四种基本促销方式组合为一个策略系统，是企业的全部促销活动互相配合、协调一致，最大限度地发挥整体效果，从而顺利实现促销目标。

包括四种主要方式：广告、人员推销、公共关系、营业推广。

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，主要运用收集停息、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、什么是广告？企业制定广告预算方法有哪些？

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。常用来编制广告预算的方法有：

(1) 量力而行法。这是根据企业的财政状况可能支出多少广告费来设定预算的方法，适应于一般财力的企业。

(2) 销售百分比法。这种匡算方法是以一定期限内的销售额的一定比率计算出广告费总额。

(3) 竞争对等法。这一方法是根据广告产品的竞争对手的广告费开支来确定本企业的广告预算。

(4) 目标任务法。这种方法是根据企业的市场战略和销售目标，具体确立广告的目标，再根据广告目标要求所需要采取的广告战略，制定出广告计划，再进行广告预算。

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。

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，改变单项传输的观念，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。





精通教育集团官方微信平台

精通教育集团石家庄分校各校区联系方式

东区：13383045222 (张老师)

南区：18032863697 (张老师)

西区：13383045222 (张老师)

北区：18032037809 (董老师)

精通教育集团保定分校联系方式

0312-6791695 15188709665

精通教育集团邢台分校联系方式

0319-5235527 13231968864