# 电大2025市场营销学期末复习资料（范文大全）

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2025-06-29

*第一篇：电大2024市场营销学期末复习资料第一章市场营销学的由来与市场观念的演进一、判断正误1、市场营销学是本世纪初在英国产生的。（×）2、市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理学等基础上的应用科学。（√）3、市场营销观念是以消...*

**第一篇：电大2025市场营销学期末复习资料**

第一章市场营销学的由来与市场观念的演进

一、判断正误

1、市场营销学是本世纪初在英国产生的。（×）

2、市场营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理学等基础上的应用科学。（√）

3、市场营销观念是以消费者需求为中心的企业经营指导思想。（√）

4、处于形成阶段的市场营销学研究的一个突出特点是：人们将营销理论和企业管理的实践密切的结合起来。（×）

5、市场营销就是推销和广告。（×）

二、单项选择

1.市场营销学作为一门独立学科出现是在（B）。

A、20世纪50年代B、20世纪初C、20世纪70年代D、18世纪中叶

2．一种观点认为，只要企业能提高产品的质量、增加产品的功能，便会顾客盈门。这种观念就是（B）。

A、生产观念B、产品观念C、推销观念D、市场营销观念

3．市场营销的核心是（C）。

A．生产B.分配C.交换D.促销

4．以“顾客需要什么，我们就生产供应什么”作为座右铭的企业是（C）企业？

A．生产导向型B.销售导向型C.市场营销导向型D.社会营销导向型

5.在市场营销的初创阶段，其主要研究内容是：（A）

A.推销与广告的方法B.如何提高生产效率C.如何改进产品质量 D.制定适宜的产品价格

三、问答

1．如何正确理解市场和市场营销的含义？

2．市场营销学的学科性质与研究对象如何？

3．五种市场观念的内涵如何？现代市场观念与传统观念有何不同？

4．如何理解社会市场营销观念？

第二章 企业战略计划与营销管理过程

一、判断正误

1、企业战略规划的第一个步骤是确定企业目标。（×）

2、制定产品投资组合战略方案，首先要作的是划分战略业务单位。（√）

3、某企业一义务单位呈低市场增长率、高相对市场占有率，对它最适宜的投资策略是发展策略。（×）

4、企业采取种种积极的措施在现有的市场上扩大现有产品的销售，这就是市场开发。（×）

5、某拖拉机公司以前向橡胶和轮胎公司采购所需轮胎，现决定自己办厂生产轮胎。这就实现了前向一体化。（×）

二、单项选择

1、“适应企业界解决问题的需要”，这是IBM公司为自己规定的（B）。

A、企业的短期目标B、企业的任务C、企业的经营策略D、企业的计划

2、对那些处于发展行业中的企业和目前经营业绩好、环境变化不大的企业适宜采用（C）战略。

A、紧缩B、抽资C、稳定发展D、维持

3、某油漆公司不仅生产油漆，并拥有和控制200家以上的油漆商店，这就叫（A）。

A、前向一体化B、后向一体化C、水平一体化D、多角化

4A、市场营销组合是指（、D）。

对企业微观环境因素的组合B对企业宏观环境因素的组合C对影响价格因素的组合D对企业可控的各种营销因素的组合5、战略业务单位是企业值得为其专门制定一种经营战略的（B）经营单位。

A.最大B.最小C.一般D.销售

三、问答

1、企业的战略规划包括哪些主要内容？

2、企业市场营销管理过程包括哪些步骤？

3、简述企业发展战略的主要内容。

4、如何运用波士顿咨询集团法为企业的战略业务单位选择适宜的战略？

5、怎样理解市场营销组合的概念与意义？

第三章 市场营销环境

一、判断正误

1、微观环境与宏观环境之间是一种并列关系，微观环境并不受制于宏观环境，各自独立的对企业的营销活动发挥着影响作用。（2、随着经济的发展，人们的文化生活日益丰富，这对书刊、报纸等文化产品的行业来说是一种市场机会。（√）

3、消费需求变化中最活跃的因素是个人可支配收入。（×）

4、在无需求的状态下，企业营销的任务是进行刺激性营销；在需求下降的情况下，企业则应实行恢复性营销。（√）

5、恩格尔系数越高，人们的生活水平越高；反之，恩格尔系数越小，人们的生活水平越低。

（×）

二、单项选择

1、消费者个人收入中扣除税款和非税性负担之后所得的余额叫做（B）。

A、个人全部收入B、个人可支配收入C、个人可任意支配的收入D、人均国民收入

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

A、转移B、减轻C、对抗D、竞争

3、某啤酒公司准备开发某地市场，调查后发现，该地的人不喜欢喝啤酒。对此，企业市场营销的任务是实行（A）。

A、扭转性营销B、恢复性营销C、刺激性营销D、协调性营销

4、某种产品面临“需求衰退”出现销售下降，企业应及时采取措施刺激人们对该产品的兴趣，这就是（B）。

A、扭转性营销B、恢复性营销C、开发性营销D、保持性营销

5、市场营销环境是影响企业营销活动的（B）的因素和力量，包括宏观环境和微观环境。

A.可改变B.不可控制C.可控制D.不可捉摸

三、问答

1、市场营销环境、市场营销宏观环境、微观环境的含义如何？为什么企业微观环境包括企业本身？

2、分析企业经济环境应从哪些方面入手？

3、个人收入包括哪几部分？各自的含义如何？

4、企业面临环境威胁时可选择的对策如何？

第四章 购买行为研究

一、判断正误

1．国外一些厂商常花高价请明星们穿用他们的产品，可收到显著的示范效应。这是利用了社会阶层对消费者的影响。（×））1×

2.马斯洛的需求层次论认为，人类的需要可以由低到高顺序排列成不同的层次，在不同时期各种需要对行为的支配力量不同。(×)

3．生产厂家对皮革的需求，取决于消费品市场上人们对皮鞋、皮包、皮箱等皮革制品的的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。(√)

4．消费品尽管种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间不能相互替代。（×）

5．影响购买者决策的心理因素主要包括职业、生活方式、性格、动机等。（×）

二、单项选择

1、一个消费者的完整购买过程是从（A）开始的。

A、引起需要B、筹集经费C、收集信息D、决定购买

2、分析影响消费者行为的内在心理因素的目的是为了（D）。

A、降低调研成本

B、了解消费者的经济承受能力

C、区分不同阶层消费者以满足他们不同的需要

D、采取适当的营销策略技巧，以诱导消费者作出对企业有利的购买决策

3、在生产者的购买决策过程中，新购这种类型最为复杂，需经过8个阶段，其中最后一个阶段是：（C）

A、接受和分析供应企业的报价B、安排订货程序

C、执行情况的反馈和评价D、详细说明需求项目的特点和数量

4、小刘计划购买一台电脑，但他既缺乏电脑方面的知识，又不了解有关的市场情况，对他这样的消费者，企业当务之急的营销措施是（A）。

A、适时传递有关产品的信息

B、大幅度降低产品的价格

C、保证一定的存货水平

D、赠品销售

5、下列因素中哪个不是影响生产者购买决策的主要因素？（B）

A.环境B.文化C.组织D.个人

三、问答

1、影响消费者行为的外在因素主要有哪些？相关群体的含义？它是如何影响消费者行为的？

2、消费者购买行为主要有哪几种类型？各种类型的特点及企业的营销对策如何？

3、消费者购买决策过程包含哪几个阶段？企业如何根据各阶段购买行为的特点引导和刺激消费者行为？

4、生产者购买者行为的特征如何？

第五章市场调研与需求预测

一、判断正误

1．市场营销人员运用的最基本的信息系统是市场营销调研系统。（×）

2．市场预测的方法主要有定性预测和定量预测两大类。（√）

3．在市场调查活动中，一般只有在现存的第二手资料已过时、不准确、不完整甚至不可靠的情况下，才花较多的费用和时间去收集第一手资料。（√）

4．有效的营销调研一般包括五个步骤，其中第一个步骤是确定问题研究目标。（√）

5．预测对象的发展变化表现为围绕某一水平上下波动，可以采用一次移动平均法、加权移动平均法和一次指数平滑法进行预测。（√）

二、单项选择

1、以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅度滑坡为目的的市场调查研究是（C）研究。

A、探测性B、描述性C、因果关系D、预测性

2、市场营销调研和市场营销信息系统的主要区别是（B）。

A、市场营销信息系统主要研究环境变化

B、市场营销调研是为了解决具体问题

C、市场营销调研提供连续不断的管理信息

D、市场营销信息系统是相互作用的，并且其发展是定向的3、回归分析技术是（D）预测方法的主要工具。

A、对数直线趋势B、线性变化趋势C、时间序列D、因果分析

4、市场营销经理要了解顾客的态度，了解顾客是怎样看待他们的产品和服务的，了解顾客是如何看待他们的竞争对手的，了解哪些客观因素对他们有利等等，他就需进行（C）。

A、市场营销规划B、市场营销组合设计C、市场营销调研D、预测市场需求

5．下列活动哪种不属于实地调查？（C）

A.在商店随机采访顾客B.请顾客参观新产品展示会

C.从零售商收集电器销售额历史数据D.在商场入口记录客流量

三、问答

1．市场营销信息系统是由哪四个子系统构成的？

2．市场营销调研主要有哪些步骤？

3．概述市场营销调研的主要方法。

4．定性预测方法与定量预测方法各有什么特点？

第六章竞争者分析与竞争策略

一、判断正误

1、市场竞争的两种形式是价格竞争和非价格竞争。（√）

2、市场领先者战略的核心是进攻。（×）

3、市场挑战者集中全力向对手的主要市场阵地发动进攻，这就是正面进攻。（√）

4、市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。（√）

5、采用跟随策略的缺点在于风险很大。（×）

二、单项选择

1、一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下（Ａ）方面进行。

Ａ、产业和市场Ｂ、分销渠道Ｃ、目标和战略Ｄ、利润

2、、以防御为核心是（Ａ）的竞争策略。

A、市场领先者B、市场挑战者C、市场跟随者D、市场补缺者

3、当一个企业规模较小，人力、物力、财力都比较薄弱时，应当采取（B）竞争策略。

A、进攻策略B、专业化生产和经营C、市场多角化D、防御策略

4、市场领先者扩大市场需求量的途径是（Ａ）。

A.开辟产品的新用途B.以攻为守C.正面进攻D.保持市场份额

5、市场跟随者在竞争战略上应当（C）。

A、攻击市场领先者 B、向市场领先者挑战C、跟随市场领先者D、不作出任何竞争反应

三、问答

1、市场竞争主要有哪两种形式？

2、企业分析竞争者需要哪些步骤？

3、非价格竞争策略的主要内容。

4、市场领先者、市场挑战者、市场跟随者、市场补缺者的含义及其主要竞争策略。

5、简述补缺基点的特征。

第七章目标市场营销

一、判断正误

1．市场细分是20世纪70年代提出的一个重要的概念。(×)

2．在同类产品市场上，同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。（√）

3．选择性市场策略的最大缺点是风险较大。(×)

4．如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，对营销刺激的反应也相近，宜实行无选择性市场策略。（√）

5．市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（√）

二、单项选择

1．无选择性策略的最大优点是（B）。

A.市场占有率强B.成本的经济性C.市场适应性强D.需求满足程度高

2．有效的市场细分必须具备以下条件（D）。

A、市场要有同质性、应变性、市场范围相对较小

B、市场要有可进入性、可变性、垄断性、同质性

C、市场具有可测量性、需求大量性、效益性、应变性等

D、要做到分片集合化，子市场要有可衡量性、可接近性、稳定性和足够的购买潜力

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

A、无选择性市场策略

B、选择性市场策略

C、集中性市场策略

D、大量市场营销

4.在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应都相似，这类产品的市场被称为（A）：

A、同质性市场B、异质性市场C、消费者市场D、目标市场

5.“七喜”饮料一问世就向消费者宣称：“我不是可乐，我可能比可乐更好”，突出宣传自己不含咖啡因的特点，其采取的市场定位策略是：（D）。

A、阵地防御策略B、迎头定位策略C、非价格竞争策略D、避强定位策略

三、问答

1、进行消费者市场细分的依据主要有哪些？

2、目标市场营销策略有哪三种？各自的优缺点如何？

3、企业如何根据有关影响因素为其产品选择适宜的市场营销策略？

4、简述完整的市场定位过程。

5、企业的市场定位策略主要有哪两种？

第八章产品策略——产品、产品组合、品牌、包装

一、判断正误

1、整体产品包含五个层次，其中最基本的层次是实体层。（×）

2、某摄影用品公司经营照相机、摄影器材、冲洗药品等，其中照相机就是一个产品线，在相机这类产品中，海鸥DF相机就是一个产品项目。（√）

3、某企业经营儿童“六一”礼品袋，将不同的玩具、学习用品装在一个袋子里，它采取的是附赠品包装策略。（×）

4、上海体育用品公司的“牡丹”牌乒乓拍，是比“红双喜”低一个档次的商标，他们采取的是等级品牌策略。（√）

5、一个设计出色的产品包装，不但可以保护产品，还可以增加商品本身的价值，进而增加企业的利润。（√）

二、单项选择

1、企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（C）。

A、深度B、长度C、宽度D、相关性

2、产品的有形部分所组成的是产品的（B）。

A、实质层B、实体层C、延伸层D、服务

3、注册后的品牌有利于保护（D）。

A.商品所有者B.资产所有者C.消费者D.品牌所有者

4、宝洁公司为其拥有的不同的美发护发产品分别制定了不同的品牌，在中国市场上，该公司拥有飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣和伊卡璐等五大品牌。宝洁公司采取的商标策略是：（B）

A.推进商标策略B.家族商标策略C.等级商标策略D.类似商标策略

5、包装有几个主要构成要素，其中（D）是最具有刺激销售作用的要素。

A、商标B、品牌C、图案D、颜色

三、问答

1、简述产品整体概念五个层次的内容及其对企业实际工作的指导作用。

2、什么是产品组合？产品组合的宽度、长度、深度和关联性各指什么？企业产品组合策略的主要内容如何？

3、企业品牌策略的主要内容如何？

4、包装有什么作用？企业的包装策略有哪些？

第九章产品策略——产品生命周期与新产品开发

一、判断正误

1、典型的产品生命周期包括四个阶段，其中第一个阶段是成长阶段。（×）

2、每一种产品都需经历引入、成长、成熟和衰退等四个阶段。（×）

3、开发新产品首先要提出目标，搜集“构想”。（√）

4、某产品已进入大批量生产并稳定地进入市场销售，这时我们可以认为该产品正处在其生命周期的成熟阶段。（√）

5、市场型新产品和技术性新产品是一回事。（×）

二、单项选择

1．在新产品开发过程的第一个阶段，营销部门的主要责任是（C）。

A.进行环境分析B.评核与筛选C.搜集构想D.进行营业分析

2.在产品生命周期的引入阶段，产品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采取（A）促销方式。

A.广告B.人员推销C.价格折扣D.营业推广

3．某种产品在市场上销售迅速增长，利润显著上升，该产品这时正处在其市场生命周期的（B）阶段。

A、引入阶段B、成长阶段C、成熟阶段D、衰退阶段

4．当某化妆品公司调研人员提出为妇女化妆品领域开发一系列新产品的想法并经公司经理层进行分析决定采纳某一观念或想法时，他们下一步的工作应该是（A）。A、营业分析B、评核与筛选C、试销D、正式进入市场

5.洗衣机从双缸发展为全自动产品，这属于（B）。

A.全新产品B、换代产品C.改进产品D、新牌子产品

三、问答

1．结合产品生命周期各阶段的特点谈企业相应营销策略。

2．分析判断产品生命周期所处阶段有哪两类方法？

3．开发新产品的程序包含哪几个阶段？

第十章定价策略

一、判断正误

1、某种洗衣粉，顾客一次购买10袋以下每袋价格为4元，若一次购买10袋以上，则每袋价格为3.6元，这就是现金折扣，目的是鼓励顾客大量购买。（×）

2、美国杜邦公司在推出新产品时往往把价格尽可能定高，以后，随着销量和产量的扩大，再逐步降价，这家公司采用的是速取价格策略。（√）

3、如果某种产品提价2%，销售量仅降低1%，则其需求的价格弹性系数为2。（×）

4、产品的需求弹性与产品本身的独特性和知名度密切相关，越是独具特色和知名度高的产品，需求弹性越小，反之，则需求弹性越大。（√）

5、尾数定价的目的是使人感觉质量可靠。（×）

二、单项选择

1、Intel公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打入了市场，第二、三年便会大量销售产品而获利。他们采用的是（A）定价策略。A、速取定价B、渐取定价C、弹性定价D、理解价值定价

2、在赊销的情况下，卖方为了鼓励买方提前付款，按原价给予一定的折扣，这就是（B）。

A、业务折扣B、现金折扣B、季节折扣D、数量折扣

3、理解价值定价法运用的关键（D）。

A、确定适当的目标利润B、准确了解竞争者的价格

C、正确计算产品的单位成本D、找到比较准确的理解价值

4、某企业欲运用需求价格弹性理论，通过降低产品价格提高其销售量，一般情况下，这种策略对下列（B）类产品效果明显。

A、产品需求缺乏弹性B、产品需求富有弹性

C、生活必需品D、名牌产品

5、市场上有甲、乙两种产品，如果甲产品价格下降引起乙产品需求的增加，那么（B）。

A.甲和乙产品是互替产品

B.甲和乙产品是互补产品

C.甲为低档产品，乙为高档产品

D.甲为高档产品，乙为低档产品

三、问答

1．需求价格弹性对企业定价有什么影响？

2.企业定价主要有哪三类方法？

3．撇脂定价策略和渗透定价策略各自适用于什么情况？

4.尾数定价策略与整数定价策略的作用有何不同？

5.相关产品定价策略主要有哪些内容？

第十一章分销策略

一、判断正误

1、生产者市场多采用间接渠道，消费者市场多采用直接渠道。（×）

2、在确定中间商数目的三种可供选择的形式中，对所有各类产品都适用的形式是密集分销。（×）

3、分销渠道的长度是指产品在流通过程中所经过的中间环节的多少。（√）

4、日用消费品、工业品中的标准件，一般可以采用较长的分销渠道，而高档消费品、工业品中的专用设备或成套机组则应采用较短的渠道结构。（√）

5、特许专营组织是一种水平式分销渠道结构。（×）

二、单项选择

1、经纪人和代理商属于（A）。

A、批发商B、零售商C、供应商D、实体分配者

2、制造和分销的各个环节都归一方所有并受其控制，这种营销渠道叫做（A）。

A、所有权式垂直分销渠道结构B、管理式垂直分销渠道结构

C、契约式垂直分销渠道结构D、水平式分销渠道结构

3、下列情况下的（C）类产品宜采用最短的分销渠道。

A、单价低、体积小的日常用品B、处在成熟期的产品

C、技术性强、价格昂贵的产品D、生产集中、消费分散的产品

4、在以下几种类型的零售商店中，产品线最深而长的是（C）。

A、百货商店B、超级市场C、专业商店D、便利商店

5、生产消费品中的便利品的企业通常采取（C）的策略。

A.直销B.独家分销C.密集分销D.选择分销

三、问答

1.直接渠道与间接渠道的含义。两者有什么区别？

2.分销渠道管理主要有哪些内容？

3.企业如何根据分销渠道设计的影响因素选择适宜的渠道？

4.简述选择中间商数目的三种形式？

5.简述批发商、零售商的概念和特点。

第十二章网络营销

一、判断正误

1．网络营销的目的，是利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。（√）

2．适合在互联网上销售的产品，主要是一些鲜活商品。（×）

3．网上调研通常回收率低、成本高，因而不适合中小企业采用。（×）

4．网络营销能够为企业节省巨额促销和流通费用，从而降低了产品的成本和价格。（√）

5．企业网站设计过程中，必须重视的问题之一是在主要的搜索引擎上注册并获得最理想的排名。（√）

二、单项选择

1.以下哪一个不是网络营销的优势？（D）

A.竞争更公平B.沟通更有效C.成本更节省D.品质更保障

2．以下哪个不是网络营销的手段？（C）

A.搜索引擎注册与排名B.交换链接C.商品展销会D.网上商店

3．网络营销的分销链比传统的要（A）。

A.短B.宽C.长D.一样

三、问答题

1．网络营销主要有哪些职能？

2．与传统营销相比，网络营销主要有哪些优势？

第十三章促销策略

一、判断正误

1、企业在促销活动中，如果采取“推“的策略，则广告的作用最大；如果采用”拉“的策略，则人员推销的作用更大些。（×）

2、企业进行有效沟通的第一步就是找出目标接受者。（√）

3、促销的实质是沟通。（√）

4、对于价格较低、技术性弱、买主多而分散的消费品适宜采用广告方式促销；而对于价格昂贵、技术性强、买主少而集中的工业用品，适宜采用人员推销方式促销。（√）

5、劝说性广告主要用于推出新产品，其目的是为产品创造最初的基本需求。（×）

二、单项选择

1、营业推广的目标通常是（B）。

了解市场，促进产品试销对路B、刺激消费者即兴购买

降低成本，提高市场占有率D、帮助企业与各界公众建立良好关系

以下哪个是报纸媒体的优点？（C）

2、形象生动逼真、感染力强B、专业性强、针对性强

C、简便灵活、制作方便、费用低廉

D、表现手法多样、艺术性强

3、制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时，适宜采取（D）的方式。

A、广告宣传B、营业推广C、经销商商品陈列D、人员推销

4、在以下几种广告媒体中，效果最好、费用最高的是（B）。

A、报纸B、电视C、杂志D、广播

5、人员推销的缺点主要表现为（D）。

A.成本低、顾客量大B.成本高、顾客量大

C.成本低、顾客有限D.成本高、顾客有限

三、问答

1、什么是促销组合？企业促销组合的几种主要方式的特点及其适用条件如何？

2、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪七个步骤？

3、影响企业促销组合策略应考虑的因素主要有哪些？

4、人员推销与广告各有哪些优缺点？各自适用的条件如何？

第十四章营销的组织、实施与控制

一、判断正误

1.职能型组织是一种最普遍的营销组织，其主要优点是可以满足不同顾客群的需要。（×）

2.企业的营销控制主要有年度计划计划控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制四种不同的控制方法。（√

3．生产多种产品或拥有多个品牌的企业，通常设置市场管理型组织。（×）

4．市场营销组织常常只是一个机构或科室。（×）

5．市场营销审计是进行市场营销控制的有效工具，其任务是对企业或经营单位的财务状况进行审查。（×）

二、单项选择

1、下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点？（C）

产品设计B.产品销售C.顾客需要D.企业资源和能力

2、年度计划控制过程的第一步是（A）。

A、确定目标B.评估执行情况C、规定企业任务D.选择目标市场

3、产品—市场管理型组织的主要缺点是（A）。

A、组织管理费用太高B.有些产品和市场容易被忽略

容易造成计划与实际的脱节D.不能及时得到足够的市场信息

4．市场营销管理必须依托一定的（D）进行。

A.财务部门B.人事部门C.主管部门D.营销组织

5．市场营销是企业管理和经营中的（A）。

A.主导性职能B.辅助性职能C.被动性职能D、社会分配职能

三、问答题

1、产品管理型组织和市场管理型组织各有什么优缺点？

2、企业市场营销实施过程包括哪些方面？

3、市场营销控制主要有哪些方法？

第十五章服务营销

一、判断正误

1.同一种服务由数人操作，顾客感受到的服务品质是完全相同的。（×）

2．所有的服务产品都是纯粹无形的。（×）

3．服务的不可储存性意味着服务是无法被储藏起来以备将来使用的。（√）

4．基于服务的特点，服务广告要努力实现将无形产品有形化，消除顾客的不确定心理。（√）

5．那些可以标准化或实际上可以被复制的服务最适合采用特许经营的方式进行分销。（√）

二、单项选择

1.以下哪一个不是非货币成本？（B）

A.时间成本B.管理费用C.搜寻成本D.心理上的成本

2．服务的（C）特征表明，顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中，才能享受到服务。

A.无形性B.异质性C.不可分离性D.不可贮存性

3.服务蓝图主要是借助（A）分析服务传递过程的各个方面。）

A.服务作业流程图B.服务公约C.计算机D.网络图

4.由于服务的无形性特征，使（B）成为服务水平和服务质量的可见性展示。

A.服务本身B.价格C.分销商D.促销

5．在服务营销管理中，一切可以传递服务特色与优点的有形组成部分，均可称作服务的（A）。

A.有形展示B.无形展示C.服务蓝图D.支持过程

三、问答

1．与实体产品相比，服务主要有哪些方面的特性？

2．服务营销的要素主要是什么？

3．简述服务质量策略。

4．决定服务质量的因素主要有哪些？

第十六章国际市场营销

一、判断正误

1．国际市场营销与国际贸易是一回事。（×）

2．直接出口进入国际市场方式与间接出口进入相比的优点在于投资少、风险小。（×）

3．独资经营是进入国际市场方式中风险最大的方式。（√）

4．国际营销中，产品延伸策略只适用于少数名牌产品、能够形成国际消费时尚潮流的产品等。（√）

5.拥有商品所有权的中间商就是出口中间商。（√）

二、单项选择

1．以下哪种类型经济结构的国家市场机会最为有限？（B）

A.原料输出型B.传统经济型C.工业化型D.工业发达型

2．直接出口策略的主要缺点是（A）。

A.投资大、风险多、费用高B.获得的利润少

C.企业无法掌握对国际营销活动的控制权D.有可能为自己创造竞争对手

3.对企业生产上要求规模经济且市场需求具有同质性的产品，在国际市场营销中往往采用（C）。

A.产品调整策略B.产品扩展策略C.产品延伸策略D.产品创新策略

4．国际营销企业通过母公司与子公司、子公司与子公司之间转移产品时确定某种内部转移价格，以实现全球利益最大化的策略就是（D）。

A.统一定价策略B.多元定价策略C.控制定价策略D.转移定价策略

5.以下哪一个不是影响国际营销定价的因素？（D）

A．成本B.竞争C.汇率变动D.中间商的资信条件

三、问答

1．国际营销与国内营销相比有什么特点？

2．国际市场营销产品策略的主要内容如何？各种策略的优缺点是什么？

3．国际营销的定价策略主要有哪几种？

案例分析题主要侧重于以下方面的理论和原理的运用：

1． 市场观念的建立与贯彻

2． 竞争策略

3． 市场细分与目标市场策略

4． 市场定位。

5.产品包装策略与作用

6.品牌策略

7.渠道策略

8.新产品开发的意义与策略

9.服务的特性。提升服务品牌价值的途径。

10.市场调研的方法

**第二篇：电大市场营销学期末复习指导**

三、简答题

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

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

现代市场观念与传统观念的区别在于：（1）企业营销活动的出发点不同。旧观念下企业以产品为出发点，新观念下企业以消费者需求为出发点；（2）企业营销活动的方式方法不同。旧观念下企业主要用各种推销方式推销制成的产品，新观念下则是从消费者需求出发，利用整体市场营销组合策略，占领目标市场；（3）营销活动的着眼点不同。旧观念下企业的目光短浅，偏向于计较每一项或短期交易的盈亏和利润的大小，而新观念下企业除了考虑现实的消费者需要外，还考虑潜在的消费者的需要，在满足消费者需要、符合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。

2、简述企业发展战略的主要内容。答：企业发展战略是企业以发展壮大为核心，经常开发新产品、新市场和老产品的新用途，扩大生产规模，产品销售量和利润增长超过市场平均速度，主要有(1)密集性增长策略：有市场渗透、市场开发、产品开发三个途径；(2)一体化增长策略：主要有前向、后向和水平一体化三种形式；(3)多角化增长策略：有同心、水平、复合多角化。

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

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

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

对抗策略（抗争策略）是企业试图通过自己的努力限制或扭转环境中不利因素的发展。减轻策略（削弱策略）是企业力图通过改变自己的某些策略以降低环境变化威胁对企业的负面影响程度。

转移策略（回避或转变策略）是企业通过改变自己受到威胁的主要产品的现有市场或将投资方向转移来避免环境变化对企业的威胁。

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

（1）向消费者展示新的生活方式和消费模式，供人们选择。

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

（3）相关群体的“效仿”作用，使某群体内的人们消费行为趋于一致化。

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

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

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

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

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

9、三种目标市场策略的概念、优缺点。（P137）企业在选择目标市场策略时应考虑哪些因素？（P139）答：可供企业选择的目标市场策略有(1)无选择(差异)性市场策略：以整个市场为目标市场，用一种商品和一套营销方案吸引所有的消费者(注重需求共性)。消费者都需要且无差异(同质市场)，大量生产成本小，销售费用小，可强化品牌形象。但忽略了差异，潜在失去顾客的危险，竞争激烈。适宜有广泛需求，可大批量生产的同质市场产品。(2)选择(差异)性市场策略：以整个市场为目标市场，企业针对每个细分市场的需求特点，分别为之设计不同的产品，采取不同的市场营销方案，满足各个细分市场上不同的需要。满足多样化需求，提高市场占有率和竞争力，但营销成本上升。实力较强企业适于。(3)集中(密集)性市场策略：集中力量于一个或少数几个子市场服务。专业化经营，深入研究和满足多样化需求，节约了成本，但经营风险增大。新产品进入市场时宜采用无选择和集中性市场策略。

企业根据以下有关限制因素进行目标市场策略的合理选择(1)企业实力：大型实力企业适于采用面向整体市场的无选择和选择性市场策略，而中小企业适合采用集中(密集)性市场策略。(2)产品的自然属性：属性稳定的产品(粮食、钢铁、汽油)适宜采用无选择性市场策略；特性变化快的产品(服装、家具、电器)适宜采用选择性或集中性策略。(3)市场差异性大小：“同质市场” 宜采用无选择性市场策略；“异质市场” 宜采用选择性或集中性策略。

(4)产品所处的市场生命周期的阶段：新产品在介绍期和成长期宜采用无选择性或集中性策略；成熟期宜采用选择性或集中性策略。(5)竞争对手状况：区别竞争对手，反其道而行之。

10、简述市场定位的程序与策略。(假如你是一家管理咨询公司职员,正为一家食品公司做咨询,该厂生产一种中等档次的方便面,口感好,价格适中。你认为该厂的目标市场在哪里?如何为该产品进行市场定位?)（P140）答：市场定位是针对竞争对手有产品在市场上所处位置，据消费者或用户对该产品某一属性和特征的重视程度，为产品设计和塑造一定的个性或形象，并通过一系列营销努力把这种个性或形象强有力地传达给顾客，从而确定该产品在市场上的位置。同仁堂以百年老店、货真价实驰名中外。完整的定位过程由四个环节组成：(1)调查了解竞争者为自己的产品设计的形象和该产品在市场上实际所处位置(2)调查消费者或用户对该产品哪一属性和特征最重视极其评价标准、了解途径(3)在开发产品中据前两项信息为产品设计和塑造某种个性或形象(4)通过一系列营销活动(组合)把这种个性或形象强有力地传达给顾客。市场定位策略一般有(1)避强定位策略；(2)迎头定位策略。

对于中等档次方便面的目标市场，一般应在学生和工薪阶层的群体中寻找（由于本题资

料不够充分，不要求学生回答的十分具体，只要思路正确即可）。关于市场定位，从步骤和策略两个方面回答即可。只要其论述清晰合理，体现出以下所归纳的课程中所学的基本原理。

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

12、产品组合策略的主要内容是什么？答：产品组合策略是制定其他各项决策的基础。企业必须对制造或经营的全部产品（线）做出正确的结构决策，使企业的产品组合独具特色，并通过不断调整保持最佳状态。产品组合调整策略一般有以下类别：（1）扩充产品组合策略。即开拓产品组合的广度和加强产品组合的深度，实行更多品类或品种的生产或经营；（2）缩减产品组合策略。即削减产品线或产品项目，实行更少品类、更专业化的经营。以利于企业采取先进的生产技术和营销方法，提高效率，降低成本和费用，提高产品质量和服务水平（3）产品线延伸策略。是指全部或部分的改变原有产品的市场定位。

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

14、产品在其生命周期的不同阶段的特点以及适宜的营销策略。答：产品处于试销期的特点：（1）生产不稳定，生产的批量较小；（2）成本较高，企业利润少（甚至亏损）；（3）消费者对产品尚未接受，销量增长缓慢；（4）产品品种少；（5）市场竞争少。产品处于试销期的策略：（快）（1）大做广告，扩大宣传，建立产品信誉；（2）利用品牌延伸法，发展新产品；（3）采取试用法，推广新产品；（4）刺激中间商积极推销。

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

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

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

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

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

（5）新产品的试制与试验；（6）新产品的商品化。

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

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

18、说明各类型购买行为的特点，并分析对各类购买行为企业应当采取的营销策略？答：按照消费者购买行为的复杂程度（花费的时间多少和谨慎程度）和产品本身的差别性大小分类：（1）经常性购买(惯例化反应行为)：是简单、需多次购买的行为，企业除了研究消费者的爱好外，注意保证商品质量、存货率和价格的稳定，还要通过广告、促销吸引消费者；

（2）选择性购买(有限解决问题)：消费者对产品有少量不完整信息，但有风险感，企业应该通过广告和促销适时传达新品牌信息；（3）探究性购买(广泛解决问题)：消费者对所需商品（价格高）一无所知，既不了解性能、牌号、特点，又不清楚选择标准和使用养护方法。企业要找出并针对潜在消费者介绍本企业商品知识及特点，是消费者建立具体牌号商品的信心。

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

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

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

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

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

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

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

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

（3）公共关系(单向沟通为主)：可信度高、没有防卫、新奇。

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

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

25、企业进行有效沟通的步骤。答：企业进行沟通及制定促销组合时的步骤主要有：（1）找出目标接收者；（2）确定沟通目标；（3）设计信息；（4）选择沟通渠道；（5）制定促销预算；（6）确定促销组合26、产品管理型组织和市场管理型组织各有什么优缺点？答：产品管理型组织是在一名总产品经理的领导下，按每类产品分别设一名产品线经理，在产品线经理之下再按每个品种分别设一名产品经理，负责各个具体产品。其优点是（1）产品经理能将产品营销组合的各要素较好地协调起来；（2）能及时对市场问题做出反应；（3）不重要产品不会忽视；（4）为培训年轻管理人员提供了机会。缺点是：（1）产品经理权力有限，易产生冲突；（2）产品经理在产品以外的业务不够熟悉；（3）所需费用较高；（4）品牌经理任期短影响产品长期优势的建立。

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

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

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

（2）要承担更多风险；（3）须考虑的因素的侧重点不同；（4）营销管理不同。

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

**第三篇：电大本科金融学期末复习资料**

本科工商管理、会计专业《金融学》期末复习说明

考试题型：

一、名词解释（每小题5分，共15分）

二、判断正确与错误（正确的打√，错误的打Χ。每小题1分，共10分）

三、单项选择题（每小题1分，共10分）

四、多项选择题（每小题2分，共20分）

五、简答题：（每小题10分，共30分）

六、论述题：（1题，15分）

注：在系统、全面复习的基础上，判断、单选、多选可参考网上教学平台“期末复习”栏目下的判断、单选、多选练习题(点击本栏目右下方的“MORE”，“单选、多选、判断”三个文件夹里有相关练习和答案)；名词及简答、论述可在系统进行复习的基础上，参看下面的内容。

重要名词

1、格雷欣法则

2、直接融资

3、企业信用

4、泡沫经济

5、基准利率

6、商业银行

7、票据贴现

8、金融风险

9、出口信贷

10、资本市场

11、国际资本流动

12、货币乘数

13、派生存款

14、通货膨胀

15、货币政策

16、经济货币化

17、金融结构

重要问题——简答题

1、何谓货币制度？它主要包括哪些内容？

2、同业拆借市场有哪些特点？

3、简述回购协议市场的交易对象和特点。

4、简单分析国际收支失衡的经济影响。

5、简述国际储备的含义和作用。

6、长期国际资本流动与短期国际资本流动有什么区别？

7、中央银行业务活动的原则有哪些？

8、简述基础货币及其主要投放渠道。

9、影响货币均衡实现的主要因素有哪些？

10、什么是通货膨胀？判定通货膨胀的主要指标有哪些？

11、通货膨胀主要有哪些类型？

12、简述法定存款准备率的优点与不足。

13、选择性货币政策工具主要有哪些？

14、什么是货币政策时滞？它有哪些分类？

15、何为金融监管？其必要性何在？

16、简述金融监管目标、原则和内容。

17、简述发展中国家货币金融发展的特征。

18、简述金融压制论与金融深化论的意义和不足之处。

重要问题——论述题

1、在简述布雷顿森林体系主要内容和缺点的基础上简要评价布雷顿森林体系。

2、在比较浮动汇率制和固定汇率制优缺点的基础上，简述我国目前实行的汇率制度。

3、结合利率发挥作用应具备的条件，论述我国应如何充分发挥利率的作用。

4、结合商业银行的经营体制，论述我国目前商业银行经营体制的特点以及发展趋势。

5、如何理解不同体制下中央银行的货币政策工具？你认为现阶段我国中央银行应如何运用货币政策工具？

6、联系我国实际，说明货币政策与财政政策的协调配合。

部分答题说明——名词解释

8、金融风险——经济中的一些不确定因素给融资活动带来损失的可能性。主要包括信用风险、利率风险、汇率风险、流动性风险、通货膨胀风险、汇兑风险等，经济发展的内在复杂性使这些风险相互关联。

部分答题说明——简答题

6、长期国际资本流动与短期国际资本流动有什么区别？

（1）长期国际资本流动是指期限在一年以上的资本的跨国流动。短期国际资本流动是指期限在一年以内的资本跨国流动。

（2）两者的区别主要有：投资目的不同；投资期限与稳定性不同；对一国货币供应量影响不同；对汇率和利率的影响不同。

7、中央银行业务活动的原则有哪些？

（1）不以盈利为目标。中央银行应以制定和实施货币政策，维护金融和经济稳定为己任，不能以盈利为目标。

（2）保持资产的流动性。一旦出现商业银行资金紧张甚而出现整体性的银行流动性危机，或者政府需要立即支出大笔款项时，中央银行应该能够立即拥有并付出相当数量的可用资金。

（3）保持业务的公开性。

（4）业务活动须遵循相应的法律规范。一般而言，中央银行业务只能在其法定范围内进行，对法律许可以外的业务中央银行不得经营，如不得从事商业性证券投资业务等。

11、通货膨胀主要有哪些类型？

（1）通货膨胀是指由于货币供给过多而引起的货币贬值、物价普遍上涨的货币现象。

（2）通货膨胀的分类：按通货膨胀的原因可划分为：需求拉上型、成本推动型、结构失

调型和预期型通货膨胀等几种类型；按通货膨胀的表现形式可划分为：公开型通货膨胀与隐蔽型通货膨胀；按物价总水平上涨的幅度不同，一般又把通货膨胀划分为爬行式通货膨胀、温和式通货膨胀、奔腾式通货膨胀和恶性通货膨胀。

12、简述法定存款准备率的优点与不足。

（1）法定存款准备率是指以法律形式规定商业银行等金融机构将其吸收存款的一部分上缴中央银行作为准备金的比率。

（2）存款准备金政策的优点： 中央银行具有完全的自主权，它是三大货币政策工具中最容易实施的手段；存款准备率的变动对货币供应量的作用迅速；准备金制度对所有的商业银行一视同仁，所有的金融机构都同样受到影响。

（3）存款准备金政策的不足之处： 作用过于巨大，不宜作为中央银行日常调控货币供给的工具；政策效果在很大程度上受商业银行超额存款准备的影响。

15、何为金融监管？其必要性何在？

金融监管是金融监督和金融管理的总称，它有狭义和广义之分。狭义的金融监管是指中央银行或其他金融监管当局依据国家法律规定对整个金融业（包括金融机构和金融业务）实施的监督管理。广义的金融监管在上述涵义之外，还包括了金融机构的内部控制和稽核）同业自律性组织的监管）社会中介组织的监管等内容。

金融监管的必要性体现在三个方面：

（1）金融行业的高风险性和金融市场的负外部效应使金融监管显得相当必要；

（2）中央银行为维护金融秩序，保护公开竞争，提高金融效率必须进行金融监管；

（3）为防范金融危机，应加强对金融业的监管，降低社会成本，减少金融危机对实体经济的危害。

18、简述金融压制论与金融深化论的意义和不足之处。

（1）金融压制论与金融深化论是美国经济学家罗纳德.麦金农和爱德华.肖在70年代提出的。该理论以发展中国家为研究对象，重点探讨金融与经济发展之间相互作用的问题，其核心观点和政策主张是要全面推行金融自由化，取消政府对金融机构和金融市场的一切管制与干预。该理论被认为是对发展经济学和货币金融理论的主要贡献。（3分）

（2）金融压制论与金融深化论的积极意义表现在：（4分）关于金融与经济发展之间相互作用、相互影响的分析与说明，对研究现代信用货币经济的发展具有理论和实践价值； 对发展中国家经济发展问题的专门、深入的研究，弥补了西方主流经济理论在此方面的不足，丰富了西方金融理论和发展经济学；论证了市场机制在推动金融、经济发展进入良性循环的重要作用，提出的金融自由化和运作市场化的对策和建议，对于发展中国家有一定的针对性和适用性。

金融压制论与金融深化论的不足之处是：（3分）过分强调金融自由化； 过分强调金融在经济中的作用；认为解决了经济问题便万事大吉的观点具有片面性。

部分答题说明——论述题

注：以下论述题的参考答案是答题要点，答出要点给基本分，视发挥情况酌情加分!

1、在简述布雷顿森林体系主要内容和缺点的基础上简要评价布雷顿森林体系。

（1）布雷顿森林体系的主要内容：“双挂钩”的安排；实行固定汇率制；IMF、为会员国解决国际收支困难事先作出安排。会员国不得限制经常性项目的支付，不得采取歧视性货币措施。

（2）布雷顿森林体系曾发挥过积极的作用：布雷顿森林体系实行时期，世界经济发展迅速，国际贸易和投资都有很大的发展。首先是宏观经济表现令人瞩目，名义利率稳定在低水准上，所有经济区域的人均实际收入增长都达到了1879年以来的最高水平；其次，与浮动汇率制度下汇率反复无常相比，布雷顿森林体系下的汇率稳定更让人神往；第三，国际贸易和投资的增长在布雷顿森林体系时期达到了前所未有的水平。总之，布雷顿森林体系的建立，造成了一个相对稳定的国际金融环境，对世界经济发展起到了积极的推进作用。

（3）布雷顿森林体系有其明显的不足之处：

A、特里芬难题。早在50年代末，美国耶鲁大学教授罗伯特·特里芬在其著作《黄金与美元危机》就揭示，美元的清偿力和信心之间的矛盾是不可克服的，这是布雷顿森林体系的“先天缺陷”。

B、调节机制失灵。布雷顿森林体系中的可调整钉住汇率制为国际收支失衡安排了两种调整机制。由于各国因本国经济形势的变化需要不断调整其经济政策，因而不得不经常调整各货币间的比价，但各国政府很难把握到底需要做出多大的调整。布雷顿森林体系的运行表明，这两种调节机制都没有发挥应有的作用。其主要原因在于战后外部平衡优先的做法已难为各国接受，以及汇率平价僵硬而缺乏弹性，这可以说是布雷顿森林体系的“后天失调”。

C、在布雷顿森林体系下，政府限制国际资本流动，而且各国政府在货币投机和金融危机的压力下往往不愿意做出货币贬值的决定，因为这样做等于是承认经济政策的失败。国际资本流动的增加使得联系汇率制难以维持，政府只能靠有组织的干预市场行动和提高利率来打击投资活动。

2、在比较浮动汇率制和固定汇率制优缺点的基础上，简述我国目前实行的汇率制度。

（1）汇率制度大致划分为两大类型，固定汇率制与浮动汇率制。

固定汇率制是根据国际货币协议，由各国政府按照本国货币和外国货币含金量之比，即黄金平价，确定本国货币对外国货币的汇率，并把汇率的上下波动控制在一定幅度之内。在固定汇率下，各国货币的汇率由于政府承担着干预的义务而保持相对稳定。国际汇率的稳定，不仅减少了汇率风险，而且有利于成本和利润的核算，从而对世界经济贸易的稳定和发展，起到了一定的积极作用，如我国的香港地区就实行与美元挂钩的联系汇率制。浮动汇率制是指一国货币对其他各国货币的汇率不再规定黄金平价和汇率波动的上下限，而是根据政策目标和外汇市场的供求情况，自行调整或浮动的汇率制度。目前已成为世界各国普遍实行的汇率制度。

在浮动汇率下，各国可以免除为维持固定汇率而承担的干预外汇市场的风险，从而防止外汇储备的流失。此外，各国政府还增强了对货币政策和外汇政策的管理权，它们可以利用汇率的调整，改善本国进出口贸易和商品价格的条件，从而有助于国际收支的调节和平衡。

但是，汇率的频繁浮动和人为扭曲，妨碍了国际经济间经济贸易的正常顺利进行，各国汇率政策都采取利己主义，从而削弱了国际合作，加剧了国际经济关系的矛盾。

这两种汇率制度安排各有利弊。当前世界各国汇率制度的选择已呈现多样性。一国汇率制度的安排并非在固定汇率制与浮动汇率制之间简单取舍，而是在现实意义上的盯住汇率制或弹性汇率制之间做出选择。

（2）我国人民币汇率目前实行以市场供求为基础、参考一篮子货币进行调节、有管理的浮动汇率制。它是结合我国具体情况而选择的一种汇率制度。

5、如何理解不同体制下中央银行的货币政策工具？你认为现阶段我国中央银行应如何运用货币政策工具？

（1）计划经济体制下中央银行实行直接调控，说明中央银行的地位、以及可用的货币政策工具，如信贷规模、利率管制、直接干预等；

（2）市场经济体制下中央银行实行间接调控，说明中央银行的地位，以及可用货币政策工具，包括存款准备金政策、再贴现政策和公开市场政策，并分析间接调控下这些工具所具备的优缺点；

（3）我国现阶段已确立了社会主义市场经济体制，在由计划经济向市场经济转化的过程中，中央银行应大力推进货币政策工具由直接调控为主向间接调控为主转化。指出我国应重点使用公开市场政策和再贴现政策，并通过改革逐步完善这两大政策所需的经济金融条件，从而保证其作用的有效发挥。

**第四篇：《市场营销》复习资料**

第一章

1、营销与销售的关系

营销是指经营与销售。销售不是市场营销的最重要部分，销售是‘市场营销冰山’的尖端。营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。

场所论：市场是商品交换的场所

对参与市场交换活动的双方及交易条件的研究。

购买者论：市场是某种商品的购买者集合市场＝f(人群，购买能力，购买意向)

三元论；市场是卖方、买方、竞争者的集合市场＝具有需求的购买者＊（企业优势/竞争者优势）

利益相关者论：市场是利益攸关者的集合市场（顾客市场，供应商市场，内部市场，竞争者市场，分销商市场，相关利益者市场）

菲利普·科特勒：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

\*营销主体的变化。企业——一切面向市场的个人和组织

\*营销客体的扩展。货物和劳务——货物、劳务和计谋——产品和价值。

\*强调了营销的核心概念-——交换/关系。

\*营销既是一种经营哲学又是一种经营职能。

\*营销内容的扩展。单纯的“销售”活动——“构想、定价、分销、促销”活动……………………

5、市场营销的内涵三句话

市场营销的目标是满足需求和欲望；

市场营销的核心概念是交换；

交换取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平

第二章

1、营销管理的实质

营销管理的实质是需求管理，包括对需求的刺激、促进及调节。

 企业导向营销观

① 生产观念

时间：19世纪末—20世纪初。背景与条件：卖方市场，市场需求旺盛，供应能力不足。核心思想：生产中心论重视产量与生产效率。营销顺序：企业→市场。典型口号：我们生产什么，就卖什么。

② 产品观念

时间：19世纪末—20世纪初。背景与条件：消费者欢迎高质量的产品。核心思想：致力品质提高，忽视市场需求营销近视症。营销顺序：企业→市场。

典型口号：质量比需求更重要。

③ 推销观念

时间：20世纪30—40年代。背景与条件：卖方市场向买方市场过渡阶段，致使部分产品供过于求。核心思想：运用推销与促销来刺激需求的产生。营销顺序：企业→市场。典型口号：我们卖什么，就让人们买什么。

 顾客导向营销观

时间：20世纪50年代。背景与条件：买方市场。核心思想：消费者主权论发现需求并满足需求。营销顺序：市场→企业→产品→市场。典型口号：顾客需要什么，我们就生产供应什么。四大支柱：目标市场、顾客满意、整体营销和盈利性。 关系导向营销观

 社会利益导向营销观

时间：20世纪70年代。背景与条件：社会问题突出；消费者权益运动的蓬勃兴起。核心思想：企业营销=顾客需求+社会利益+盈利目标。营销顺序：市场及社会利益需求→企业→产品→市场。SMC是MC的补充和修正。

顾客满意定义：顾客对一件产品满足其需要的绩效与期望进行比较所形成的感觉状态。

顾客忠诚定义：在消费者满意的基础上，使消费者对某品牌或某企业发展作出长期投入的意识和行为的结合，表现为购买行为、重复购买行为、批量购买行为等。

5、顾客满意与顾客忠诚的关系

高度满意是达致顾客忠诚的重要条件。随着满意度的提高，忠诚度也在提高。但也有差异。6、4C理论

Consumer’s needs and wants

Cost and value to satisfy consumer’s needs and wants

Convenience to buy

Communication with consumer7、4C与4P的关系

4p是指：产品（product）价格（price）渠道（place）促销（promotion）4C是4P的发展

1．4P理论提出的是自上而下的运行原则，重视产品导向而非消费者的导向；而4C理论是以“请注意消费者”为座右铭，强调消费者为导向。

2．4P理论是以产品策略为基础，制造商决定制造某一产品后，再设定一个弥补成本又能赚到最大利润的价格，且经由其掌控的配销渠道，将产品陈列在货架上，并大大方方地加以促销；4C理论是以传播和良好的双向沟通为基础，通过双向沟通和消费者建立长久一对一关系。

3．4P理论主要注重宣传产品知识，即产品的特性和功能，强调的是产品的特点；4C理论注重品种资源的整合，注重宣传企业形象和建立品牌，把品牌的塑造作为企业市场营销的核心。

4．从传播来看4P理论的传播媒介是大众取向且单向；4C理论的传播则是双向的，选择媒体“细”而目“多”，更加关注“小众媒体”。

第三章

1、企业战略3个层次

总体战略

经营战略A经营战略B经营战略……………………………..市场营销战略生产战略财务战略人力资源战略研究开发战略

2、波士顿矩阵（“市场增长率／相对市场占有率”矩阵）【】 市场增长率指企业经营单位所在的市场的年增长率。（纵坐标）

市场占有率指企业经营单位的市场占有率相对于最大竞争者的市场占有率的比率。（横坐标）相对市场占有率是指它的市场占有率和最大竞争对手之比率。

①思路：首先，在现有业务范围内寻找进一步发展的机会；然后，分析建立和从事某些与目前业务有关的新业务的可能性；最后，考虑开发与目前业务无关、但是有较强吸引力的业务。②密集式成长

③一体化成长

④ 多角化成长

4、SWOT分析（选择填空名词）

SWOT是一种分析方法，用来确定企业本身的竞争优势，竞争劣势，机会和威胁，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合。因此，清楚的确定公司的资源优势和缺陷，了解公司所面临的机会和挑战，对于制定公司未来的发展战略有着至关重要的意义。

strengths（优势）、weaknesses（劣势）、opportunities(机会)、threats（威胁）

5、波特的竞争战略模型

①成本领导战略

 为行业内低成本生产者，强调生产规模，提供标准产品。

 用户对价格敏感

 实现产品差别的途径少

 购买者不在意品牌间的差异

 存在大量的讨价还价购买者竞争者效仿

 压低整个行业的盈利水平

 行业中的技术突破

 消费者兴趣转移到价格之外

②差异化战略

 通过增加产品的差异化而将自己与竞争对手区分开用户对价格不敏感

 实现产品差别的途径多

 购买者在意品牌间的差异

 不存在大量的讨价还价购买者

③市场聚集战略

 选择行业中的一个细分市场来挤走其他竞争者。细分市场有足够规模

 细分市场有足够增长潜力

 用户有独特的偏好和需求竞争者效仿

 消费者偏好转向

6、市场营销组合的特点：4P

可控性；动态性；复合性；整体性。

第四章

1、市场营销环境定义

市场营销环境是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量。

2、要素构成经济

自然资源竞争者政治法律

供应商——企业——中间商——顾客

科学技术公众社会文化

人口

3、机会威胁矩阵与波士顿矩阵的对比（选择 填空）【书上】

第六章

1、市场营销信息系统（名词）

市场营销信息系统是由人、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。

2、营销信息系统的构成（选择填空）

①内部报告系统

②营销情报系统

③营销调研系统

④营销分析系统

3、市场调研的三大方法

样本选取：普查；重点调查；抽样调查（纯随机抽样；机械抽样；类型抽样；整群抽样；判断抽样）

收集资料的方法：①固定样本连续调查；②观察调查；③实验法；④询问调查。

根据调研目的划分：探测性调研；描述性调研；因果关系调研

第七章

1、市场细分（名词）

市场细分是又称市场分割，是指企业根据顾客购买行为与购买习惯的差异性，将某一特定产品的整体市场分割为若干个消费者群体，发现，选择和确定目标市场的活动。

2、市场细分内涵的理解（选择）

①客观依据：顾客对产品需求的差异性；

②细分的对象：是顾客群体，而不是产品；

③整体与部分的关系；差异性与共性的关系。

④细分的目的：帮助企业发现与评价市场机会，选择与确定目标市场。

3、市场细分的原因与理论依据（选择填空）

市场细分原因：

 顾客的需求多种多样！

 任何企业的资源都是有限的！

 没有一个企业能够全部满足顾客的所有需求！

市场细分的理论依据

 消费需求存在绝对差异性

—— 形成市场细分的必要性；

 消费需求存在相对同质性

—— 形成市场细分的可能性。

4、市场细分的依据（四大细分变量）－－消费者市场细分标准

①地理因素：行政区划、经济形态、自然环境、气候条件

②人口因素：年龄、性别、收入、教育、家庭、信仰、职业、③心理因素：动机、生活方式、个性特征、社会阶层、个人态度

④行为因素：购买时机、购买数量、使用情况、品牌忠诚、利益诉求

按消费心理细分市场

性格消费需求特点

习惯性：偏爱、信任某些熟悉的品牌，购买时注意力集中，定向性强，反复购买理智型：不易受广告等外来因素影响，购物时头脑冷静，注重对商品的了解和比较

冲动型：容易受商品外形、包装或促销的刺激而购买，对商品评价以直观为主，购买前并没

有明确目标

想象性：感情丰富，善于联想，重视商品造型、包装及命名，以自己丰富想象去联想产品的意义

时髦性：易受相关群体、流行时尚的影响，以标新立异、赶时髦为荣，购物注重引人注意，或显示身份和个性

节俭性：对商品价格敏感，力求以较少的钱买较多的商品，购物时精打细算、讨价还价按行为变量细分市场

假设市场上的同类商品有A、B、C、D、E四种品牌

忠诚度类型营销对策

铁杆忠诚者用俱乐部制等办法保持老顾客

有限忠诚者分析竞争者的分布，竞争者的营销策略

游移忠诚者了解本企业营销工作的弱点

非忠诚者使用有力的促销手段吸引他们

5、市场细分的有效性原则

①可衡量性：范围比较明晰也大致能判断细分市场的大小。

②需求足量性：细分出来的市场必须大到足以实现企业的利润目标。

③可进入性：企业的营销活动能够通达的市场（能对顾客产生影响）。

④反应差异性：细分出的市场，对企业市场营销变项组合中任何要素的变动都灵敏地作出差异性反应。

6、目标市场战略

 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

 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。

 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。

专业化经营，能满足特定顾客的需求。

集中资源，节省费用。

经营者承担风险较大。

适合资源薄弱的小企业。

市场定位是根据竞争者现有产品在市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，勾画与传递本企业产品、形象的活动过程。

8、市场定位的方式

①避强定位:一种避开强有力的竞争对手进行市场定位的模式。企业不与对手直接对抗，将

自己置定于某个市场“空隙”，发展目前市场上没有的特色产品，可拓新的市场领域。②迎头定位:一种与在市场上居支配地位的竞争对手“对着干”的定位方式，即企业选择与竞争对手重合的市场位置，争取同样的目标顾客。③重新定位:重新定位通常是指对那些销路少、市场反应差的产品进行二次定位。（万宝路）

**第五篇：市场营销学期末复习**

市场营销学

1.怎样理解市场营销组合的概念并把握其特点

答：市场营销组合是指一整套能影响需求的企业可控因素，它们可以整合到市场营销计划中，一争取目标市场的特定反应。目前流传的是讲市场营销组合的要素概况为4P即产品，地点，促销，价格都是市场营销中的企业可控因素，也是试产营销组合的基本手段，市场营销组合是企业为了进入目标市场，满足顾客，在市场营销工具和手段层面上的“整合。市场营销组合具有四个特性：可控性，动态性，复合性，整体性。

特点：可控性，市场营销手段是企业可以控制和运用的各种因素

动态性，市场营销组合不是固定不变的静态组合，而是变化无穷的动态组合复合性，构成市场营销组合的四大类因素或手段，各自又包括了次一级或更次一级的因素或手段

整体性，市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单地相加或拼凑集合，而是成为一个有机的整体。

如何认识品牌？

品牌是用以识别销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成，有六个层次：属性、利益、价值、文化、个性、用户、品牌资产的构成及其特征

品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想、品牌额品质形象、附着在品牌上的其他产 品牌资产的基本特征

无形性，使用中增值，难以准确计量，波动性，是衡量营销绩效的主要指标

品牌对企业营销有何作用

1有利于促进产品销售，树立企业形象，2有利于保护品牌所有者的合法权益3有利于约束企业的不良行为4有利于扩大产品组合5有利于企业实施市场细分战略

宏观营销环境的组成 1人口环境2惊悸环境3自然环境4技术环境5政治环境6法律环境7文化环境

微观营销环境的组成1供应商2营销中间商3顾客4竞争者5公众

分析市场营销环境的意义？

1改变企业的经营观念，指导企业的经营活动2增强企业竞争能力，使企业有效地开拓国际市场3拓展市场营销理念应用的新

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！