# 2025秋市场营销学考试复习题

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2025-07-19

*第一篇：2024秋市场营销学考试复习题2024秋市场营销学考试复习题（5）一、名词解释1.撇脂定价策略：是指企业在新产品刚刚投放市场时把价格定得很高，以求在尽可能短期限内迅速获取高额利润的价格策略。2.产品组合：是指某一特定销售者所能提供...*

**第一篇：2025秋市场营销学考试复习题**

2025秋市场营销学考试复习题（5）

一、名词解释

1.撇脂定价策略：是指企业在新产品刚刚投放市场时把价格定得很高，以求在尽可能短期限内迅速获取高额利润的价格策略。

2.产品组合：是指某一特定销售者所能提供给消费者的一整套产品和产品项目。

3.品牌：是指用来识别卖者的产品和劳动的名称、符号、象征、设计或是它们的组合所构成，用来区别本企业与同行其他企业同类产品的商业名称。

4.环境威胁：是指营销环境中对企业营销不利的各项因素的总和。

5.促销：是指企业以各种有效方式向目标市场传递有关信息，以启发、推动或创造对企业产品和劳务的需求，并引起购买欲望和购买行为的一系列综合性活动。

二、判断题

1.从营销理论的角度看，市场就是买卖商品的场所。错

2.互联网作为市场营销调研工具的主要优势在于它成本低。对

3.撇脂定价策略适用于需求价格弹性较大的商品。错

4.新产品处于导入期时，竞争形势并不严峻，而企业承担的市场风险却最大。对

5.在营销学里，换代产品也属于新产品。对

6.促销就是企业为其产品作广告。错

7.每一种产品都需经历试销期、畅销期、饱和期和滞销期等四个阶段。错

8.一个设计出色批包装，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。对

9.SWOT分析法是指市场吸引力和企业实力分析的方法。错

10．任何产品都会经历产品生命周期的四个阶段。错

三、单项选择题

1．企业促销的实质是A。

A．信息沟通B．寻找买主C．细分市场D．促进竞争

2．市场营销的核心是C。

A．生产B.分配C．交换D.促销

3．服务是一种无形产品，它向顾客提供的是产品的D，并不涉及所有权的转移。

A．管理权B．保护权C．所有权D．使用权

4．消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时发生的购买行为属于C。

A．经常性购买B．选择性购买C．探究性购买D．多变型

5．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

6．中国电信规定每日21:00-24:00拨打国内长途电话按半价收费。这种定价策略属于B。

A.成本加成策略B.差别定价策略C.心理定价策略D.组合定价策略

7．由于密切接触市场，熟悉竞争情况，C往往成为新产品构思的最好来源之一。

A．企业营销人员B．企业高级管理人员C．经销商D．竞争者

8.市场营销调研的第一步是D。

A．确定一个抽样计划B．收集信息C．进行调研设计D．确定问题研究目标

9．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

10．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

四、多项选择题

1．企业在市场定位过程中，ABC。

A．要了解竞争产品的市场定位

B．要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度

C．要选择本企业产品的特色和独特形象

D．要避开竞争者的市场定位

E．要充分强调本企业产品的质量优势

2．品牌是一种集合概念，蕴涵着丰富的市场信息，其中最持久并且揭示了品牌间差异的实质性的是品牌的CDE。

A．属性B．利益C．价值D．文化E．个性

3．新产品构想的来源主要有ABCDE等方面c

A．企业内部的技术人员和业务人员B.购买者

C．竞争者D．报刊杂志、高校和科研机构E．分销商和供应者

4．影响产品需求价格弹性的因素很多，在以下哪种情况下产品的需求价格弹性最小：ABCE。

A．与生活关系密切的必需品B．缺少替代品，且竞争产品也少的产品

C．知名度高的名牌产品D．与生活关系不十分密切，且竞争产品多的非必需品

E．消费者认为价格变动是产品质量变化的必然结果的产品

5．网络营销的职能主要有ABCE。

A．信息收集B．信息发布C．销售促进D．保护产品E．网址推广

6．密集性增长战略具体的实现途径主要有ACD。

A.市场渗透B.价格折扣C．市场开发D．产品开发

E．同心多角化

7．以下属于市场营销宏观环境范畴的有 ACE。

A．经济环境B．竞争者C．政治环境D．经销商

E．社会文化环境等

8．消费者购买行为中，探究性购买一般有哪些特点： CDE。

A．商品差异不大B．不必花费很多时间收集商品信息

C．消费者对所需要的商品很不了解D．商品一般价格高，购买频率低

E．消费者一般对该类商品没有购买经历

9．以下哪几个是市场领先者的策略：ABD。

A．开辟产品的新用途B．提高市场占有率

C．季节折扣D．阵地防御E.正面进攻

10．除了对某些同质商品外，消费者的需求总是各不相同的，这是由消费者的ABCDE等差异所决定的。

A．个性B．年龄C．地理位置D．文化背景E．购买行为

五、问答题

1、销售观念是在什么背景下产生的？它与市场营销观念有何不同？

产生背景:卖方市场向买方市场过渡的阶段,致使部分产品供过于求。具体表现如下:(1)生产的社会化程度的提高,促使劳动生产率提高,商品数量增加,许多商品开始供过于求。(2)竟争的加剧,使企业急于将制成的产品卖出去,以强化或高压推销的手段来销售那些积压和销售不力的产品,为了争夺顾客,有些企业采取了欺骗和硬性推销的行为,反而招致了消费者的反感。

2、两者的区别:①营销出发点。推销观念是以产品为出发点;市场营销观念是以消费者的需求为出发点。②营销目的,推销观念是通过大量推销产品获利;市场营销观念是通过满足需求达到长期利润的。③基本营销策略。推销观念是以多种推销方式竟争；市场营销观念是以发现和满足需求竟争。④侧重的方法。推销观念是以派员销售和广告宣传为主；市场营销观念是实施整体营销方案。

2．差异性市场策略有什么优缺点？企业在什么条件下适宜采用差异性市场策略？

差异性市场营销策略的优缺点有:优点:(1)能分别满足不同消费者群的需要,提高消费者对企业的信任感,增强产品的竟争能力,有利于企业扩大销售。(2)一个企业能在数个细分市场上都能取得较好的营销效果。(3)有利于树立企业形象,提高顾客对企业产品的信赖程度和购买频率。缺点:成本和销售费用会大幅增加。企业在下列条件时可能采用差异性市场策略:(1)企业经营实力雄厚,资金多,原材料比较充足(2)企业的产品是属于特性变化快的商品;(3)市场需求差异性较大;(4)企业的产品处于产品生命周期的成熟期;(5)考虑竟争对手的营销策略。竟争对手采用无差异性营销策略时,企业可以采用差异性营销策略。

3．五个“W”和一个“H”具体指什么？企业营销者为什么必须搞清楚五个“W”和一个“H”？

1.“5W1H”指：① “什么” What 了解消费者购买什么、了解什么。② “谁”Who既要了解消费产品的是哪些人，又要弄清购买行动中的“购买角色”。③“哪里” Where 了解消费者在哪里购买，、在哪里使用。④“什么时候” When了解消费在具体的季节、时间甚至时点所发生的购买行为。⑤“如何”How了解消费者怎样购买、喜欢什么样的促销方式，又要搞清楚消费者对所购买的商品如何使用。⑥“为什么”Why了解和探索消费者行为的动机或影响其他行为的因素。2.①5W1H”是企业时常遇到的要解决的问题，前五个问题是消费者行为公开的一面，即购买行为的外部显露部分，企业的营销人员通常可以通过观察、询问等方式获得较明确的答案，而第六个问题——为什么购买，却是隐蔽的、错综复杂的和难以捉摸的。②营销人员如果能比较清楚地了解各类购买者对不同形式的产品、服务、价格、促销方式的真实反应，就能够适当地诱发购买者的购买行为。这就需要营销人员在掌握有关购买者行为基础理论的前提下，通过大量的调查研究，搞清楚企业各种营销活动与购买者反应之间的关系。③“暗箱”理论的提出，使企业有可能了解消费者行为心理过程的隐蔽性。从而对购买行为产生影响

4．市场营销学是从整体上定义产品的，它认为产品的整体概念包含着五个不可或缺的层次，请简要回答这五个层次的内容。

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)产品的实体层。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。即购买者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。

六、案例分析

案例题1：

肯德基及时处理苏丹红事件

2025年3月15日，上海市相关部门在对肯德基多家餐厅进行抽捡时，发现新奥尔良鸡翊和新奥尔良鸡腿堡调料中含有“苏丹红一号”成分．16日上午，百胜集团上海总部通知全国各肯德基分部“从16日开始，立即在全国所有肯德基餐厅停止售卖新奥尔良鸡翅和新奥尔良鸡腿堡两种产品，同时销毁所有剩余调料。”

肯德基公司此次由于苏丹红问题遭受了重大打击。苏敬轼称，针对苏丹红事件的教训，中国百胜餐饮集团决定采取三项措施防范部分食品生产供应商不能严把食品安全关带来的隐患：一是将在过去的基础上加强原有的检测能力，投资200万元建立一个现代化食品安全检测研究中心，对所有产品及使用原料进行安全抽检，井对中国食品供应安全问题进行研究。二是要求所有主要供应商增加人员，添购必要的检测设备，对所有进料进行食品安全抽检。三是强化选择上游供应商的要求标准，严防不能坚持食品安全的供应商混入供应链。

问题：面对“苏丹红一号”事件给肯德基带来的环境威胁，百胜集团都采取了哪些对策?试用市场营销学的有关原理评价这些措施。

1）环境包含机会和威胁两方面的影响作用，分析环境的目的在于发现机会，避免和减轻威胁。

2）企业对于环境不是无能为力的，企业在分析环境的基础上，可以增加适应环境的能力，避免威胁，也可以在一定条件下改变环境。本案例中，百胜集团面对威胁，采取了以下措施：

（1）停止销售含有苏丹红的产品，销毁剩余调料；（2）公开致歉，追查责任；（3）公布检测结果，并保证其所有产品都不含苏丹红；（4）制定措施，消除隐患。

3）上述措施均属于减轻策略的范畴，通过这些措施，企业逐步消除了事件的影响，重新赢得了消费者的信任。

4）在错综复杂、动荡多变的营销环境中，企业必须不断打造自己的核心竞争力，增强应变力，随时把握环境动态，及时发现问题，迅速、妥善地解决问题，才能够避免和减轻环境威胁，使企业健康发展。

**第二篇：2025秋市场营销学考试复习题**

2025秋市场营销学考试复习题（2）

一、名词解释

1、市场

2、信息

3、产品组合4、批发

5、促销

1、市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。

2、信息是事物运动状态以及运动方式的表象，由数据、文本、声音和图像4种形态组成。

3、产品组合是指一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或结构，即企业的业务经营范围。

4、批发是指一切将物品或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的人的活动。

二、判断题

1、从本世纪初到第二次世界大战结束，市场营销学的研究内容局限于流通领域，真正的市场营销观念尚未形成。然而，将市场营销从企业生产活动中分离出来做专门研究，无疑是一个创举。对

2、企业使命反映企业的目的、特征和性质。对

3、文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行的。错

4、顾客的信念并不决定企业和产品在顾客心目中的形象，也不决定他的购买行为。错

5、描述性调研主要是收集、整理和分析第二手资料。错

6、集中性市场战略适合于资源薄弱的小企业。对

7、追随者要与市场领导者和市场挑战者分担新产品开发等方面所需的经费。错

8、虽然品牌资产是营销绩效的主要衡量指标，但却很难准确计量。对

9、过分的承诺难以兑现，将会失去顾客的信任，破坏顾客的容忍度，对企业是不利的。对

10、直复市场营销使用广告媒体与普通广告一样，其目的都是为了刺激顾客的偏好和树立品牌形象。错

11、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。错

12、与直接出口进入相比，间接出口进入国际市场的优点在于有较高的自主决策权。错

三、单项选择题

1、从营销理论的角度而言，企业市场营销的最终目标是\_\_\_\_\_A\_\_\_\_。

A．满足消费者的需求和欲望B．获取利润

C．求得生存和发展D．把商品推销给消费者

2、战略主要用来描述一个组织打算如何实现其\_\_\_\_\_B\_\_\_\_和使命。

A．利润B．目标

C．销售D．管理

3、企业的营销活动不可能脱离周围环境而孤立地进行，企业营销活动要主动地去

A．控制环境B．征服环境

C．改造环境D．适应环境

4、一般日用生活用品，适合于选择\_\_\_D\_\_\_\_\_\_媒介做广告。

A．人员B．专业杂志

C．电视D．公共关系

5、对于减少失调感的购买行为，营销者要提供完善的\_\_\_\_B\_\_\_\_\_，通过各种途径提供有利于本企业和产品的信息，使顾客确信自己购买决定的正确性。

A．售前服务B．售后服务

C．售中服务D．无偿服务

6、同样是教授的两位教师，在同一学期均讲授数学课，但两个班的学生反应却大相经庭，这

是由于服务的\_\_\_\_\_C\_\_\_\_特点引起的。

A．无形性B．同等性

C．异质性D．易逝性

7、在已明确所要研究问题的内容与重点后，拟定调研计划，进行实地调查，收集第一手资料，如实地反映情况和问题，这是属于\_\_\_\_\_B\_\_\_\_。

A．探测性调研B．描述性调研

C．因果关系调研D．定期性调研

8、同质性较高的产品，宜采用\_\_\_\_C\_\_\_\_\_。

A．产品专业化B．市场专业化

C．无差异营销D．差异性营销

9、市场利基者发展的关键是实现\_\_\_D\_\_\_\_\_\_。

A．多元化B．避免竞争

C．紧密跟随D．专业化

10、品牌代表着某种商品\_\_\_\_A\_\_\_\_\_，是其最基本的含义。

A．属性B．特征

C．利益D．名称

11、投标过程中，投标商对其价格的确定主要是依据\_\_A\_\_\_\_\_\_\_制定的。

A．对竞争者的报价估计B．企业自身的成本费用

C．市场需求D．边际成本

12、消费品中的便利品的企业通常采取\_\_\_A\_\_\_\_\_\_的策略。

A．密集分销B．独家分销

C．选择分销D．直销

四、多项选择题

1、顾客总价值包括\_\_BCDE\_\_\_\_\_\_\_。

A．商品品牌B．服务价值

C．人员价值D．产品价值

E．形象价值

2、弗洛伊德的无意识动机理论建立在\_\_ACD\_\_\_\_\_\_\_等体系的基础之上。

A．本我B．忘我C．自我D．超我E．有我3、属于产业市场细分变量的有\_\_\_\_BDE\_\_\_\_\_。

A．社会阶层B．行业

C．价值观念D．地理位置

E．购买标准

4、对于产品生命周期衰退阶段的产品，可供选择的营销策略是\_ACE\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．集中策略B．扩张策略

C．维持策略D．竞争策略

E．榨取策略

5、批发商主要有哪些类型？\_\_ACD\_\_\_\_\_\_\_

A．商人批发商B．经销商

C．经纪人或代理商D．制造商销售办事处

E．仓储商店

6、市场营销部门的组织形式为\_\_ABCDE\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

A．职能型组织B．产品（品牌）管理型组织

C．产品／市场管理型组织D．地区型组织

E．市场管理型组织

7、服务通常可运用\_\_ACD\_\_\_\_\_\_\_来实现有形展示。

A．实体环境B．企业文化

C．信息沟通D．价格

E．企业精神

8、人员推销与非人员推销相比，其优点表现在\_\_ABDE\_\_\_\_\_\_\_。

A．信息传递的双向性B．推销目的的双重性

C．销售范围的广阔性D．推销过程的灵活性

E．友谊、协作的长期性

五、问答题

1、简答企业战略具有的特征。

2、市场细分对企业市场营销有何积极意义？

3、简述品牌策略的主要类型？

4、开展国际营销有哪些重要意义？

1、企业战略具有以下共同特征：（1）全局性。战略以企业大局为对象，根据企业整体发展的需要而制定。（2）长远性。企业战略既是一家企业谋求长远发展要求的反映，又是这家企业对未来较长时期内生存和发展的通盘考虑。（3）抗争性。企业战略是关于企业在激烈的竞争中如何与对手抗衡的行动方案，同时也是针对来自各方的冲击、压力、威胁和困难，迎接这些挑战的基本安排。（4）纲领性。战略所制定的是企业整体的长远目标发展方向和重点，应当采取的基本方针、重大措施和基本步骤。

2、市场细分被西方企业誉为具有创造性的新概念，对企业营销具有积极的意义和作用：

（1）有利于发现市场机会。市场细分可以帮助企业发现有吸引力的市场环境机会，充分发挥企业的资源条件，满足需求，获取良好的营销效益；（2）有利于掌握目标市场的特点。通过市场细分，企业能准确分析和把握各细分市场的需求特征；（3）有利于制定市场营销组合策略。最佳的营销组合只能是市场细分的结果；（4）有利于提高企业的竞争能力。市场细分能帮助企业分清竞争者的优势和劣势，找到竞争取胜的关键和突破口。

3、品牌策略有以下几种主要类型：（1）品牌有无策略；（2）品牌归属策略；（3）品牌统分策略，再细分为统一品牌、个别品牌、分类品牌及企业名称加个别品牌策略；（4）品牌扩展策略；（5）多品牌策略；（6）品牌重新定位策略。

4、开展国际营销从宏观和微观上都具有重要的意义，它们主要体现在以下四个方面：（1）通过出口创汇，引进先进的科学技术可加快本国的经济发展；（2）通过扩大销售，扩大企业生产规模，降低产品单位成本，获得规模效益；（3）通过国际营销，可更大范围的捕捉市场机会，规避经营风险；（4）通过国际市场竞争可磨练企业，加速企业成长。

六、案例分析

案例1：

乐凯胶卷挑战国外品牌

80年代初，当世界上还只有美国、日本、德国3个国家能生产彩色胶卷时，乐凯公司打破了外国人“中国10年之内研制不出彩色胶卷”的断言，仅用3年时间就研制出我国第一代彩色乐凯Ⅱ型胶卷，从此开始了挑战外国品牌的艰难历程。90年代初期，乐凯彩色胶卷曾占有国内彩色胶卷1/3的市场份额。然而，自95年下半年以来，乐凯彩色胶卷面临着前所未有的“红、黄、绿”大战（红色是中国的“乐凯”，黄色是美国的“柯达”，绿色是日本的“富士”）。由于中国市场的巨大潜力，国外大公司将发展战略的重心转向中国，投入巨资在各种媒介上掀起声势浩大的宣传攻势，大建专卖店、连锁店，以大大低于本土的零售价（柯达在美国的零售价约5美元左右）倾销给中国消费者。柯达公司计划从1997年起在5年内投入中国市场15亿美元而不图回报，据说目标是拖垮“乐凯”，并最终打败富士。此外，走私给“乐凯”造成了更严重的冲击和威胁。在激烈的竞争中，“公元”、“福达”等国产彩色胶卷相继落马，头戴王冠的“乐凯”成为民族感光工业的最后一面旗帜，但是市场份额已从占有三分天下退居第三位，保住了不到20%的市场份额。世界胶卷行业的头号霸主柯达公司乘虚而入，向乐凯公司提出控股合资，意在消灭“乐凯”这一品牌，并把乐凯变为柯达的一个加工厂，乐凯的答复是：“不！”乐凯公司表示，尽管实力悬殊，决不退出竞争。

乐凯公司挑战国外品牌的主要战略是：

1、组建企业集团。乐凯是国务院首批批准组建的57家大型企业集团之一。化工部“三

巨头”——第一胶片厂（保定）、第二胶片厂（南阳）与感光技术材料开发中心（沈阳）于1992年6月正式合并，组成乐凯胶片公司。12月又与南京528厂达成协议，合资生产彩色扩印机，配套成龙，全面出击。

2、开发新产品。乐凯集团建立了一支高素质的科技队伍，科技领先，以新取胜。仅用3年时间就将彩色胶卷更新换代3次，走完了国外彩卷近50年的发展历程。连续推出多种型号的彩色胶卷和彩色相纸，技术性能可以和国外同类产品媲美，受到摄影家和消费者的喜爱。

3、低价格竞争。以廉取胜是乐凯的一张王牌，利用价格低于进口彩卷30%左右的绝对优势吸引了大量消费者。目前销售量最大的感光度为100的进口彩色胶卷在我国市场的价格之所以低于国际市场和本土价格，就是因为有“乐凯”的存在。

4、开拓新市场。目前美国人年均消费彩卷2.8个，我国不到0.05个，仅占美国人的1/56。中国彩卷市场的潜力在工薪阶层和农村，乐凯凭借低价优势向工薪阶层和农村发展，在每个县建立彩扩点，培养摄影专业户。在国际市场上，采取你打进来，我打出去的战略，将彩卷销到“柯达”和“富士”的后院，出口美国、日本和德国，又进军独联体。采取渗透、拓展、突出重点的战略，建立国外市场的区域优势。1995年，乐凯有25%的彩色胶卷和22%的相纸销往40多个国家和地区，成为世界6强之一，拿到了与国外名牌同场竞技的入场券。

5、加大宣传力度。乐凯在资金拮据的情况下增加了宣传费用，在中央电视台和有关报刊杂志大做广告，并开展摄影大赛等多种促销活动。

6、加强销售服务。乐凯在有关城市建立彩扩点，引进全新先进彩扩设备，让顾客拿到称心如意的彩照。

案例思考

1、乐凯集团向国外品牌挑战采取哪些进攻战略？

2、乐凯集团今后还应采取哪些更有效的战略以取得竞争胜利？

1、在中国彩卷市场竞争中，乐凯公司挑战世界名牌，取得了良好效果。首先，组建企业集团增强了乐凯公司的竞争实力，使其有能力发起挑战；同时加强产品研发、提高产品质量，为其在竞争中赢得消费者的信任打下了最坚实的基础；然后，在此基础上，采用了包括：正面进攻——高质量产品，低价竞销；侧翼进攻——领先开发工薪阶层和农村市场；包抄进攻——将乐凯销到“柯达”和“富士”的后院和广大的国际市场；迂回进攻——建彩扩点，培养摄影专业户，提供优质售后服务等在内的挑战战略。

2、乐凯公司经由一系列正确的进攻战略，取得在国际和国内彩卷市场稳固的市场地位后，要取得更大的竞争胜利，一个可行的战略途径是弱化其“中国性”的产品和企业形象，塑造其“世界性”的良好产品和企业形象，坚实而大步地走向广阔的世界市场。

**第三篇：市场营销学复习题**

山东理工大学成人高等教育 市场营销学 复习题

一、选择题

1．企业对处于投入期的产品可花费较多的促销费用，也可花费较少的促销费用；在产品的订价上既可订高价，也可订低价，因此，企业有（）相应策略可供选择。

A.二种 B.三种 C.四种 D.多种

2．中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外，在国际市场上，一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达1千美元，这种定价策略属于()。

A.声望定价

B.基点定价

C.招徕定价

D.需求导向定价

3．许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”等旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是（）。

A．推销观念

B.生产观念 C.市场营销观念

D.社会营销观念 4．“捷安特”自行车公司是“桑塔纳”轿车生产厂的（）。

A．愿望竞争者

B.一般竞争者

C.产品形式竞争者 D.品牌竞争者 5．我国洗衣机行业正处于成熟期，生产厂家可以采取（）。

A．集中决策

B.收缩决策

C.快速掠取决策

D.产品改良决策

6．企业销售人员在访问推销过程中可以亲眼观察到顾客的反应并揣摩其心理，不断改进，这反映了人员推销的（）。

A．公关性

B．针对性 C．灵活性 D．复杂性 7．经营者市场的特点是()。

A.用户数目较多

B.购买量大 C.购买程序简单

D.专业购买

8．以向企业管理人员提供有关销售、成本、存货、现金流程、应收帐款等各种反映企业经或现状信息为其主要工作任务的系统，是市场营销信息系统中的()。

A.市场营销情报系统

B.市场营销研究系统C.市场营销分析系统 D.内部报系统 9．企业选择复用包装决策的目的是（）。

A．节约成本

B.方便顾客购买和使用

C．通过给消费者额外利益而扩大产品的销售D.避免某一商品推销失败而影响其他商品的声誉 10．儿童智力玩具一般宜选择()作为广告媒介。

A.报纸 B.广播 C.杂志 D.电视

二、辨析题（先判断对错，然后说明理由）

1、市场细分就是对消费者需求的商品进行细分。

2、营业推广是消费品营销活动中最主要的促销手段。

3、经纪人和代理商是独立的企业，拥有所经营产品的全部所有权。

4、汽车和零配件是两种互补产品。对其最好的定价技巧是同高同低，即汽车价格高，零配件的价格也定得高，反之亦然。

5、市场营销观念的两个基本特征是：生产优质产品，搞好广告宣传。

三、名词解释 1.市场营销调研 2.市场细分 3.商标 4.市场营销 5.市场定位 6.品牌 7.公共关系 8.物流

四、简述 1.简述建立差别化战略的途径 2.简述消费者购买决策过程 3.简述新产品开发的程序

4.简述企业增长战略包括的内容 5.简述产品整体概念

6.简述影响产品定价的因素 7.简述包装的策略 8.简述广告的作用

五、论述题

1.请论述营销观念演变的过程

2、产品生命周期的成长期的特点与主要市场策略。

六、设计题

结合实际设计一份调查问卷

七、案例分析

美国西南航空（NYSE）：是一家总部设在达拉斯的美国航空公司。在载客量上，它是世界第3大航空公司，在美国它的通航城市最多，与国内其他竞争对手相比它以“打折航线”而闻名。西南航空公司从1973年以来连续28年有盈余，其中9年利润有增长；其获利率平均每年达到5%，是业界最高的；1992年它的营业收入增长率为25%。2025年的总营运收入达到56亿美元，纯利润大约为6.3亿美元。西南航空公司在每一条短程航线上通常占有六成以上的市场；在1994年，它成为第一家实行无票登机的航空公司；是第一家把公司的主页挂上互联网的航空公司。

总结西南航空成功的经验，主要表现在以下几个方面： 目标市场选择方面：

产品：采用民航运输；市场：自费外出旅游者和小公司的商务旅行者；地域：达拉斯——奥斯汀——休斯顿；需求：减少门到门的旅行时间、创造轻松活泼的旅行生活、降低旅行费用；市场定位：空中巴士。

营销措施方面：

飞机：全部选用“波音737”；定票：电话定票，不通过旅行社；登机：报姓名后打出不同颜色卡片，依颜色依次登机，自选座位；机上：不设头等舱、不提供行李转机服务、不提供餐饮服务。

营销效果方面：

办理登机时间比别人快三分之二；飞机在机场一个起落只需20分钟（其他要40分钟）；去掉头等舱，增加24个座位；取消餐饮服务后，服务人员从标准配置的4个减少到2个，一年节省约44万美元的费用；取消机上餐饮设备，可加6个座位；不提供餐饮服务，可节省着陆后15分钟的清洁时间；增加了航班量（其它6趟，它8趟）；机票售价只要60-80美元，大大低于其它180-200美元。

1.分析西南航空公司是如何通过战略与战术的有效结合，实现公司快速增长的。2.分析其他航空公司是否可以仿效西南航空公司的做法。

参考答案及要点

一、单项选择题

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

二、辨析题（先判断对错，然后说明理由，）

1.错；市场细分定义； 2.错；营业推广特征及促销组合的选择； 3.错；代理商的定义；

4.错； 连带品定价的策略； 5.错；营销观念与旧观念的区别。

三、名词解释

1.市场营销调研是把消费者、客户、大众和市场人员通过信息联系起来，而营销者借助这些信息可发现和确定营销机会和营销问题，开展、改善、评估和监控营销活动，并加深对市场营销过程的认识。

2.市场细分就是把整体性的市场划分为有意义的、具有较强相似性的、可以识别的较小的顾客群的过程。每一个这样的顾客群称为一个细分市场或细分。

3.商标是指按法定程序向商标注册机构提出申请，经商标注册机构审查，予以核准，并授予商标专用权的品牌或品牌的一部分。

4.市场营销是市场主体通过创造或提供有价值的标的，并通过市场同其他市场主体进行交换，从而满足双方需要的、社会的和管理的过程。

5.市场定位就是对企业所提供的标的和企业形象进行策划，并通过制定和实施有效的营销组合策略，使其能在目标市场的顾客头脑中建立起独特的和有价值位置的努力过程。

6.品牌是指用于识别产品或服务的名称、术语、符号、象征或设计，或是它们的组合。其目的是把不同产品区别开来，防止混淆，利于销售。

7.公共关系是指企业有计划地、持续不懈地运用沟通手段，争取内、外公众谅解、协作与支持，建立和维护优良形象的一种现代管理职能。

8.物流是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

四、简述

1.简述建立差别化战略的途径（1）降低顾客成本（2）提高买方效益（3）通过促销提高价值 2.简述消费者购买决策过程（1）确定问题；（2）搜集信息；（3）备选产品评估；（4）购买决策；（5）购后行为。3.简述新产品开发的程序

新产品开发的程序包括：新产品的构思；筛选构思；产品概念的发展与测试；制定营销计划；商业分析；产品开发；市场试销；正式上市。4.简述企业增长战略包括的内容

包括密集增长战略：市场渗透，市场开发，产品开发；多样化增长战略：相关多样化，不相关多样化；一体化增长战略：后向一体化，前向一体化，横向一体化。5.简述产品整体概念

产品整体概念包含实质产品、形式产品和附加产品三个层次。实质产品是指向购买者提供的基本效用或利益，是顾客真正要买的东西，是产品整体概念中最基本、最主要的部分。形式产品是指实质产品所展示的全部外部特征，主要包括产品质量、特色、款式或式样、品牌、包装等。附加产品是指顾客购买产品时，随同产品所获得的全部附加服务与利益，包括信贷、免费送货、保证、安装、售后服务等。6.简述影响产品定价的因素

企业外部因素对产品定价的影响：社会劳动生产率；供求关系；社会经济状况；顾客需求；竞争者行为；市场结构；政府干预。

企业内部因素对产品定价的影响：产品成本；产品特征；销售渠道与促销宣传；企业的整体营销战略与策略。

7.简述包装的策略

包装策略包括：类似包装策略；差异包装策略；配套包装策略；复用包装策略；等级包装策略；附赠品包装策略；改变包装策略。8.简述广告的作用

（1）传送信息，沟通产需；（2）创造需求，刺激消费；（3）树立形象，利于竞争；（4）指导购买，扩大销售；（5）美化人们生活，促进社会主义精神文明建设。

五、论述题

1.请论述营销观念演变的过程

（1）生产观念：生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩大市场。

时间：1900-1920；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：产品观念认为：消费者最喜欢高质量的、多功能和具有某些特色的产品，在产品导向型组织里，管理当局总是致力于生产优质产品，并不断地改进产品，便日趋完善。

时间：1921-1930；背景与条件：消费者欢迎高质量的产品，供不应求；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：推销观念认为：如果听其消费者自然的话，他们不会足量购买某一组织的产品。因此，该组织必须主动推销和积极促销。

时间：1930-1950；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，让人们买什么。（4）营销观念：营销观念认为：达到组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要，比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。

时间：1950-1970；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；

（5）社会营销观念：社会营销观念认为：组织的任务是确定目标市场的需求、欲望和兴趣，比竞争者更有效地提供满足顾客的商品，提供商品的方式应能对消费者和社会福利双重有利。

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。2.试述介绍期的产品市场特点及市场营销决策类型。

(1)进入介绍期产品的市场特点是：产品销量少，促销费用大，生产成本高，销售利润低。甚至是负值；促销活动的主要目的是介绍产品，吸引消费者试用。(2)介绍期的市场营销决策，一般有四种类型可供企业选择： ①快速掠取决策，即采用高价格、高促销费用，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率； ② 缓慢掠取决策，即高价格、低促销费用，以求获得更多的利润；③快速渗透决策，即采用低价格，高促销费用，以求迅速进入市场，取得尽可能高的市场占有率； ④缓慢渗透决策，即以低价格，低促销费用来推销产品。

2.中间商的激励、中间商的评价、销售渠道的调整。

六、设计题（略）

七、案例分析（略）

**第四篇：市场营销学复习题**

市场营销学复习题

一.名词解释

1、市场营销

是个人和群体通过创造并同他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。是指从满足服务对象的需要出发合理配置自己的资源，通过满足对方需要实现自己目标的活动过程。

2、战略

即是用来描述一个组织打算如何实现其目标和使命的重大决策。

是指企业为了实现预定目标所作的全盘考虑和统筹安排。由计划、政策、模式、定位和观念组成。

3、整合营销

一种系统化的营销方法，具有自身的指导理念、分析方法、思维模式和运作方式，是对抽象的、共性的营销的具体化。它是一种通过对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

4、组织市场

由各种组织机构形成的对企业产品和服务需求的总和

5、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体。

6、商标专用权

指经营者对商业标志依法享有的在商业活动中排他性地使用其商业标志的独占

权。

7、需求导向定价法

企业以市场上的需求和消费者对商品理解价值为基础制定价格

8、市场机会

指企业营销活动富有吸引力的领域，实质上是市场存在的未满足或未很好满足的消费需求

9、市场营销调研

就是运用科学的方法，有目的有计划地、系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据

10、品牌

也就是产品的牌子，它是销售者给自己的产品规定的商业名称，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，用做一个销售者或销售者集团的标识，以便同竞争者的产品相区别。品牌是一个集合概念，包括品牌名称、品牌标志、商标。

11、营业推广

企业为刺激需求，扩大营业额所采取的能迅速产生鼓励作用的促销活动

12、产品整体概念

现代市场营销理论认为，产品整体概念包含核心产品，形式产品，期望产品，延伸产品，潜在产品五个层次。

13、渗透定价

它是指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。

14、直复市场营销

是指一种为了在任何地方产生可度量的反应和达成交易而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销系统

15、市场营销计划

是指在研究目前市场营销状况（包括市场状况、产品状况、竞争状况、分销状况和宏观环境状况等），分析企业所面临的主要机会与威胁、优势与劣势以及存在问题的基础上，对财务目标与市场营销目标、市场营销战略、市场营销行动方案以及预计损益表的确定和控制。

**第五篇：00058市场营销学考试复习题2**

市场营销学考试复习题

2一、单项选择题（每题1分，共28分）

1．现实市场的存在必须具备的条件是【B】

A．有某种需要的人、有满足需要的产品、有生产产品的企业B．有某种需要的人、具有购买能力、有购买欲望C．有某种需要的人、有生产产品的企业、有购买能力D．有满足需要的产品、有购买能力、有生产产品的企业

3．市场营销管理的实质是【D】

A．配置企业资源B．管理销售人员C．满足市场需求D．需求管理

5．“我们生产什么，就卖什么！”，这是什么观念？【A】

A．生产观念B．产品观念C．市场营销观念D．推销观念

6．“顾客需要什么，我们就生产供应什么。”是什么市场营销管理哲学？【D】

A．生产观念B．产品观念C．推销观念D．市场营销观念

7．消费者都期盼着既便宜又不使用燃油的新型小汽车出现，然而由于种种原因而不得不委曲求全购买现有的不甚满意的小汽车。在这种情况下，市场营销管理的任务是【B】

A．改变市场营销B．开发市场营销C．刺激市场营销D．协调市场营销

9．市场营销组合由哪些要素组成？【D】

A．产品、价格、企业、推销B．产品、顾客、价格、企业C．产品、顾客、价格、促销D．产品、价格、地点、促销

10．市场增长率较高和相对市场占有率较低的战略业务单位是【A】

A．问号类战略业务单位B．明星类战略业务单位C．金牛类战略业务单位D．瘦狗类战略业务单位

11．对企业的现有产品和现有市场应采取下列哪项战略？【B】

A．市场开发B．市场渗透C．产品开发D．多元化发展

12．市场增长率和相对市场占有率都较高的战略业务单位是【C】

A．瘦狗类战略业务单位B．金牛类战略业务单位C．明星类战略业务单位D．问号类战略业务单位

13．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，这是什么战略？

【D】

A．多元化增长B．水平一体化C．后向一体化D．前向一体化

15．构成市场营销微观环境的因素除开企业本身、市场、竞争者、各种公众之外，还包括

【B】

A．人口B．市场营销中介C．社会文化D．技术环境

17．在各种公众中，保护消费者权益组织、环境保护组织等属于【B】

A．地方公众B．市民行动公众C．政府公众D．一般公众

18．在市场营销环境中被称为“创造性的毁灭力量”的因素是【A】

A．新技术B．自然资源C．社会文化D．人口环境

20．为了转卖、取得利润而购买的批发商和零售商所构成的市场是【D】

A．生产者市场B．国际市场C．政府市场D．中间商市场

21．影响汽车、首饰等奢侈品销售的主要因素是【C】

A．个人总收入B．可支配个人收入C．可随意支配个人收入D．个人工资收入

22．一个普通的工薪家庭准备购买一辆家庭轿车，那么他们的购买行为将是【D】

A．习惯型购买行为B．变换型购买行为C．协调型购买行为D．复杂型购买行为

23．俗话说“情人眼里出西施”，这反映了营销中的什么现象？【B】

A．选择性注意B．选择性扭曲C．选择性保留D．选择性赞美

24．以下不属于产业市场特点的是【C】 ．．．

A．需求是波动的需求B．专业人员购买C．购买规模小D．购买者比较集中

25．马斯洛需要层次理论认为，人的最高层次的需要是【A】

A．自我实现的需要B．自尊需要C．社会需要D．安全需要

26．当市场总需求扩大时，以下企业受益最多的是【A】

A．市场主导者B．市场挑战者C．市场跟随者D．市场补缺者

27．市场补缺者取得补缺基点的主要战略是【C】

A．多元化B．一体化C．专业化D．全面化

28．对于资源有限的中小企业，最适用的营销战略是【D】

A．统一市场营销B．无差异市场营销C．差异性市场营销D．集中性市场营销

29．汽车制造商不会专门生产一种适合于身高1米以下的侏儒使用的汽车，是由于这一细分市场不具有【B】

A．可测量性B．可盈利性C．可区分性D．可进入性

30．无差异性市场营销策略的优点是【C】

A．风险较小B．营销对象集中C．成本较低D．能更好地满足消费者需求

35．人们购买空调所获得的核心产品是【C】

A．空调机器B．制造新鲜空气C．调节室内温度D．良好的服务

36．对某些在加工制造过程中不可能形成一定特色的产品，如电力、煤炭等，可采用【C】

A．统一品牌策略B．个别品牌策略C．无品牌策略D．分类品牌策略

38．消费者平日里在商场能看到的琳琅满目的商品是什么层次的产品？【B】

A．核心产品B．形式产品C．期望产品D．延伸产品

39．一般而言，在产品生命周期的哪一阶段竞争最为激烈？【C】

A．介绍期B．成长期C．成熟期D．衰退期

40．企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的【B】

A．长度B．宽度C．深度D．关联度

41．某企业将洗发水和护发素放在同一包装物内出售，它采用的是【A】

A．相关包装策略B．相似包装策略C．复用包装策略D．附赠品包装策略

43．某洗衣粉企业以“同样效果，一半价格”的广告语对新产品进行大肆广告宣传，这种新产品入市的策略是【A】

A．快速渗透B．缓慢渗透C．快速撇脂D．缓慢撇脂

44．大型超市集团“人人乐”公司拥有如“好唯乐”“齐乐”“乐丝”等诸多自有品牌，但是它却没有一座厂房，均为其他制造业代工生产。这是什么品牌策略？【B】

45．某种产品的最低价格取决于【D】

A．市场需求B．竞争者同类产品的价格C．行业规定D．生产该产品的成本

48．以下属于需求导向定价法的是【C】

A．成本加成定价法B．随行就市定价法C．认知价值定价法D．追随定价法

49．在超市里，下面什么商品最适合做招徕定价的商品？【D】

A．电灯泡B．小五金C．塑料制品D．食用油

50．顾客购买某种商品100件以下的单价为10元，100件以上的单价为9元，这种折扣属于【B】

A．现金折扣B．数量折扣C．功能折扣D．让价策略

51．某公司生产的椅子单位成本为10元，售价为15元，则该产品的成本加成率是【B】

A．33%B．50%C．67%D．150%

52．物流的主要职能是创造【D】

A．形式效用B．占有效用C．时间效用D．地点效用

53．体积大的重型机器设备，一般应采取【A】

A．直接分销渠道B．间接分销渠道C．密集分销渠道D．多渠道

54．在某市场上，生产企业有选择性地确定少数中间商来经销自己的商品，这称为【B】

A．密集分销B．选择分销C．独家分销D．直接分销

55．价格昂贵的产业用品一般适合采取的渠道是【C】

A．短而宽B．长而宽C．短而窄D．长而窄

56．产业用品的促销一般多采用以下哪种方法？【A】

A．人员推销B．销售促进C．广告D．宣传

57．农夫山泉向北京申奥活动捐款，且捐款活动被多家媒体报道，这种活动叫做【D】

A．人员推销B．销售促进C．广告D．宣传

59．促销的最终目的是【A】

A．促进交易达成B．信息沟通C．广告宣传D．树立形象

60．下面的媒体中触及面最广、感染力最强的是【B】

A．广播B．电视C．互联网D．报纸

61．销售促进策略中免费货品、推广津贴、合作广告等工具针对的是【C】

A．消费者市场B．产业市场C．中间商D．推销人员

二、多项选择题（每题2分，共10分）

2．企业实现多元化增长的原因是【ABD】

A．原有产品或服务需求规模与经营规模的有限性B．外界环境与市场需求的变化性C．企业规模扩大后的必然要求D．单一经营的风险性与多种经营的安全性E．企业具备足够的资金和技术支持

3．市场跟随者可供选择的跟随战略有【CDE】

A．专业化战略B．防御战略C．紧密跟随D．距离跟随E．选择跟随

4．消费者市场细分的依据主要有【ABCD】

A．地理细分B．人口细分C．心理细分D．行为细分E．企业经营状况细分

5．有效的市场细分必须具备的条件是【ACDE】

A．可测量性B．可比较性C．可进入性D．可盈利性E．可区分性

6．企业在选择目标市场战略时应该考虑哪些因素？【ABCDE】

A．企业资源B．产品同质性C．市场同质性D．产品生命周期阶段E．竞争对手的战略

7．品牌最持久的涵义是其【CDE】

A．属性B．利益C．价值D．文化E．个性

8．可供企业选择的折扣与折让定价策略有【ABCD】

A．现金折扣B．数量折扣C．功能折扣D．季节折扣E．贸易折扣

9．评估设计出来的渠道方案的标准有【ABC】

A．经济性标准B．控制性标准C．适应性标准D．技术性标准E．层次性标准

10．产生渠道冲突的原因主要有【BCDE】

A．企业差异B．目标差异C．归属差异D．认知差异E．过度依赖

11．企业在设计促销组合策略时必须要考虑的因素有【ABCDE】

A．经济前景B．促销目标C．产品类型D．推式与拉式策略E．产品生命周期阶段

12．企业在决定选用什么媒体做广告时必须考虑【ACDE】

A．产品特性B．企业性质C．目标受众的媒体习惯D．信息类型E．媒体成本

三、名词解释（每题4分，共16分）

1．市场营销战略

答：市场营销战略就是企业根据可能机会，选择一个目标市场，并试图为目标市场提供一个有吸引力的市场营销组合。

2．市场定位

答：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某种个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

3．差异性市场营销

答：是指企业决定以几个细分市场为目标，为每个目标市场分别设计产品及营销方案。指企业把产品的整体市场划分为若干个细分市场，针对各个细分客户市场的需要而刻意设计适合他们的产品和服务，并在渠道、促销和定价等方面有相应的改变，以适应各个分市场的需要。

4．产品生命周期

答：产品生命周期是指产品从进入市场开始，直到最终退出市场为止经历的全部时间。

5．物流

答：物流是指通过有效的安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

6．促销

答：促销是企业通过人员推销和非人员推销的方式与潜在顾客进行信息沟通，引发并刺激顾客的购买欲望，使其产生购买行为的活动和过程。

7．广告

答：广告是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。

8．销售促进

答：销售促进是指除了人员推销、广告、宣传以外的，刺激消费者购买和经销商效益的各种市场营销活动，如陈列、演出、展览会、示范表演以及其他推销努力。

四、简答题（每题5分，共30分）

1．简述市场营销组合的特点。

答：（1）市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”（2）市场营销组合是一个复合结构

（3）市场营销组合又是一个动态组合（4）市场营销组合要受企业市场定位战略的制约，即根据市场定位战略设计、安排相应的市场营销组合。

2．简述一个好的补缺基点应具有的特征。

答：（1）有足够的市场潜量和购买力（2利润有增长的潜力（3）对主要竟争者不具有吸引

力（4）企业具备占有此补缺基点所必需的能力（5）企业既有的信誉足以对抗竟争者。

3．简述差异性市场营销战略的优缺点。

答：差异性市场营销策略的优缺点有 优点：（1）能分别满足不同消费者群的需要，提高消费者对企业的信任感，增强产品的竟争能力，有利于企业扩大销售。（2）一个企业能在数个细分市场上都能取得较好的营销效果。（3）有利于树立企业形象，提高顾客对企业产品的信赖程度和购买频率。缺点：成本和销售费用会大幅增加。

4．简述市场细分的利益。

答：（1）市场细分有利于企业发展最好的市场机会、提高市场占有率；（2）市场细分还可以使企业用最少的经营费用取得最大的经营目标；（3）细分市场有利于提高企业的竟争能力，在市场经济条件下，竟争作为市场经济的内在规律必然发挥作用。

5．简述产品向下延伸策略面临的风险。

答：企业在采取向下延伸策略时，会遇到的风险：（1）企业原来生产商档产品，后来增加低档产品，有可能使名牌产品的形象受到损害，所以，低档产品最好用新的商标，不要用原先高档产品的商标；（2）企业原来生产高档产品，后来增加低档产品，有可能会激怒生产低档产品的企业，导致其向高档产品市场发起反攻；（3）企业的经销商可能不愿意经营低档产品，因为经营低档产品所得利润较少。

6．简述企业使用品牌的好处。

答：品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、信益，广告方式的无形总称。消费者通过对产品的使用经验，也可形成对品牌独特的定义。产品是工厂生产的东西；品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竟争者模仿，但品牌则是独一无二的，产品极易迅速过时落伍，但成功的品牌却能持久不衰。企业使用品牌可以使售价较高、获利丰；可以使产品在同类品中占据主导地位；更大弹性对抗竟争者的活动，如功能的改善、低价、战术促销等；占有率比较稳定；通路的杠杆效应；使产品线延伸更容易。

7．简述顾客对企业的某种产品降价的反应。

答：（1）这种产品的样式老了，将被新型产品所代替；（2）这种产品有某些缺点，销售不畅；

（3）企业财政困难，难以继续经营下去；（4）价格还要进一步下跌；（5）这种产品的质量下降了。

8．简述企业定价策略中的不道德行为。

答：（1）某些企业为追求利润而变相涨价或漫天要价，掠夺消费者利益；（2）差异价格不一定都是违法的，但如果企业是为了消弱或伤害竟争对手而实行差异性的歧视价格，就是有效不道德的表现；（3）有些企业为了掠夺消费者及打击竟争对手而实行垄断价格，有些垄断性行业对产品衽超额加成，都构成了营销中的道德问题；（4）有些企业利用消费者对价格信息的缺乏而不披露真实价格，目的是欺骗及诱惑消费者购买期产品，这也是违背道德的典型表现。

9．简述在保护消费者权益运动中企业必须承担的社会责任

答：（1）使消费者获得安全的产品与服务的权利，即要求企业保证购入产品或服务的消费者的身体健康及生命安全；（2）使消费者获得有关产品充分信息的权利，即要求企业向消费者提供充分的关于产品优劣、构成成分、使用方法及使用效果等真实信息，以避免误导消费者作出错误的购买决策；（3）使消费者具有自由选择产品的权利，即要求企业在任何时

候都要让消费者自由选择自己所需要和所喜爱的产品，反对企业对消费者采取高压推销及垄断政策，反对诱惑消费者购买并不需要的产品；（4）使消费者具有申诉的权利，即消费者因购入的产品或服务不满意而向有关部门进行申诉，企业对此应持欢迎及支持态度，并对消费者的损失进行赔偿。

五、案例分析题（每题16分，共16分）

近年来，随着人们收入水平的提高，旅游消费人群不断扩大。大学生假期旅游已成为时尚。李晓、王明、周梁是某高校大三学生，他们平时关系甚好。在李晓的动议下，三人经过与其家长反复沟通、商议，并在家长那里获取足够的旅游资金后，决定2025年暑期在国内选择一家旅行社进行他们人生中第一次旅游消费活动。

旅游消费活动对三人来讲毕竟是第一次，由于旅游花销较大，各个旅行社知名度、服务水准差异也大，旅游产品购买风险显而易见。三人开始分头了解、搜集相关旅行社的信息。经过看广告、网上查询，与有经历、经验的同学交流，去学校附近的旅行社咨询等调研后，他们决定选择A旅行社推出的“国内某一大城市经典游”项目进行旅游消费。

A旅行社为改变旅游“产品”无法满足人们的多样化、个性化需求，暑假根据大学生的旅游需求特点，在不增加该项目费用的前提下增加了该项目的特色。比如在原旅游项目中增加郊外运动游(爬山、漂流)。在促销方面，推出有奖旅游销售，特等奖获得者可免费获得重大体育赛事门票两张(在此期间，该城市有国内足球甲A比赛)。但该旅行社的定价并不比其他旅行社的同类旅游“产品”高。

三人暑期随团如期进行了旅游，旅行社按合同约定圆满提供了相应的服务。回校后李晓逢人便兴致勃勃地讲该次旅游的轶事，将该次旅游总结为一个字“爽”，俨然像该旅行社的一个推销员。

请根据上述案例的描述，回答以下问题：

（1）说明该次旅游购买决策过程的三个主要角色。(5分)

答：①发起者一李晓 ②影响者一家长、同学 ③决策者一三位大学生 ④购买者一三位大学生⑤使用者一三位大学生

（2）该购买行为属于哪种类型？为什么？(4分)

答：复杂型购买行为。原因：购买参与程度高，品牌差异程度高。

（3）描述购买决策过程。(5分)

①引起需要。②收集信息。③评价方案。④决定购买。⑤购后行为。

（4）站在李晓的角度，简要写出购后行为分析。(2分)

①产品期望(E)分析。②产品可觉察性能分析(P)。③E，则消费者感到非常满意。

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！