# 市场营销学复习题

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2025-07-21

*第一篇：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...*

**第一篇：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。

**第二篇：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）

**第三篇：市场营销学复习题答案**

1、需求、欲望、需要的关系：人类的需要是市场营销的基石。需要：是指人们与生俱来的基本需要。欲望：是指想得到上述需要的具体满足产品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。需求：指人们有能力支付并愿意购买某个具体产品的欲望。在营销者看来，对需求就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，并通过创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。优秀的公司总是通过各种方式深入的了解顾客的需要、欲望和需求，并据以制定自己的营销策略。

2、交换与交易的关系：交换是指从他人处取得所需之物，而已自己的某种东西作 为回报。交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，就称之为发生交易。交易通常有货币交易和非货币交易（包括以物易物、以服务易服务的交易)两种交易方式。

3、Selling concept（推销理念)与customer oriented marketing concept(以客户为导向营销观念)区别：推销观念又称销售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，因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。以消费者为中心的观念又称市场营销观念(marketing concept 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，比竞争者更有效的满足顾客需求。①产生的时间不同。②背景与条件不同。③核心思想不同。④营销顺序。⑤典型口号。此外营销观念还有目标市场、顾客满意、整体营销和盈利性四大支柱。推销理念与市场营销观念的对比：出发点（厂商、目标市场）、中心（产品、顾客需求）、方法（推销和促销、协调市场营销）、目标（通过扩大消费者需求获取利润、通过满足消费者需求创造利润）。

4、Social Marketing concept(社会营销观念）：在西方市场营销学界提出一系列新的观念，如人类观念、理智消费观念和生态准则观念。其共同点是认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销观念。它认为，企业和组织应该确定目标市场的需要、欲望和利益，然后向顾客提供超值的产品和服务，以维护与增进顾客和社会的福利。

5、顾客满意在营销中的意义：所谓顾客满意，是指顾客将产品和服务满足其需要的绩效与期望进行比较所形成的状态。顾客满意是顾客的一种主干感觉状态，它的形成是建立在“满足需要”的基础上的，是顾客角度对企业产品和服务价值的综合评估。顾客满意既是对顾客本人再次购买的基础，也是影响其他顾客购买的要素。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。对企业来说，前者关系到能否保持老顾客，后者关系到能否吸引新顾客。使顾客满意，是企业赢得顾客、占有和口大市场、提高效益的关键。此外，吸引新顾客要比维系老顾客花费更高的成本。因此在激烈竞争的市场上，保持老顾客、培养顾客忠诚感具有更重的意义。这就要求保持老顾客，不仅要使其满意，而且要使其高度满意。

6、TQM（全面质量管理total quality management)与6Ω运动的关系：TQM是日本企业1980年代提出的，与product concept相呼应的概念。当然有手段，主要是通过电子技术，最终是要保证95%的合格率。这种统计上其实是均值加减2Ω（即4Ω）的信赖度。随着电脑技术的应用，质量控制体系已经发生了革命性的改变，如今是6Ω，也就是信赖度达到99.7%。因此从某个角度来看6Ω可以说是TQM的数码版。TQM全面质量管理/全面品质经营，综合质量管理专家的思想精髓，我们认为是一种全员、全过程、全企业的品质经营。它指一个组织以质量为中心，以全员参与为基础，目的在于通过让顾客满意和本组织所有成员及社会受益而达到永续经营的管理途径。TQM是1961年美国质量管理专家菲根保姆提出的。

7、说明value chain model（价值链模型）：价值链可以分为两大部分：下部为企业基本增值活动，即生产经营环节，包括材料供应、生产加工、成品储运、市场销售、售后服务五个环节。上部列出的是企业（辅助）性增值活动，包括基础结构与组织建设、人力资源管理、科学技术开发和采购管理四个方面。辅助活动发生在所有基本活动的全过程中。科学技术开发既包括生产技术，也包括非生产技术，如决策技术、信息技术、计划技术等；采购管理既包括原材料投入，也包括其他资源，如外聘的咨询、广告策划、市场调研、信息系统设计；人力资源管理同样存在于所有的部门；企业基础结构涵盖了管理、计划、财务、会计、法律等事务。

8、创建知识型企业（企业文化建立）：①倾听：或称探察，是指企业感知外部世界的所有活动。企业倾听有明确的目的性，就是建立知识基础，以便做出面向市场的决策。市场调研一直是企业常用的感知手段。有效倾听必须保证企业能听取多种声音。②学习：通过倾听取得的信息，需要转化为进行决策所需要的情报、知识、理解和智慧，否则就不会使企业得到任何改善。解决问题的办法就是建立企业的学习体系。倾听和学习的结果，必须落实到做出更好决策而实现“领先”上。这里的领先是指通过决策过程而比竞争对手做的更好。

9.企业战略的层次结构与营销战略的关系：企业战略一般分为三个基本层次：①总体战略：总体战略的任务主要是回答企业应在哪些领域活动，经营范围的选择和资源如何合理配置。通常，总体战略是企业高层负责制定、落实的基本战略。②经营战略：经营战略是战略经营单位或者有关事业部、子公司的战略。③职能战略：职能战略帮助职能部门及管理人员更加清楚地认识本部门在总体战略、经营战略中的任务、责任要求，有效运用有关管理职能，保证企业目

标的实现。营销战略可以站在经营战略的角度来看，期核心是SPT的展开。。

10.BCG model（“市场成长率或市场占有率”矩阵)\'与GE model（“多因素投资组合”矩阵）：市场成长率：由美国波士顿咨询公司提出，是指该战略经营单位所在的市场或行业，在一定时期内整个销售增长的百分比。在这个矩阵中，纵坐标表示市场成长率，横坐标为相对市场占有率，表示各经营单位与其最大竞争者在市场占有率方面的相对差异。多因素投资组合：也叫通用电气公司矩阵法。较之市场成长率矩阵，这种说法有所发展。依据这个矩阵，企业从市场吸引力和竞争力两个方面评估每个战略经营单位的现状和前景。市场吸引力的大小，取决于市场大小、年市场成长率、历史的利润等因素；竞争能力的强弱，由该单位的市场占有率、产品质量、分销能力等决定。依据市场吸引力的大、中、小，有关战略经营单位竞争能力的强、中、弱，多因素投资组合矩阵分为九个区域，组成了三种战略地带：绿色地带、黄色地带、红色地带。只有进入既有吸引力、又有相对优势的市场，业务才能成功。一般来说，市场占有率越高，经营单位或业务的盈利能力越强，利润水平似乎与市场占有率同向增长；另一方面，市场成长率高，经营单位所需资源也多，因为它们需要继续发展和巩固市场。

11.Michael Porter（迈克尔·波特）的core-competence（一般性竞争战略）学说的内涵与营销战略的关系：一般性竞争战略分为：①成本领先战略：即一个企业力争使其总成本降到行业最低水平，并以此作为战胜竞争者的基本前提。采用这种战略，核心是争取最大的市场份额，使单位产品成本最低，从而以较低售价赢得竞争优势。②差别化或别具一格战略：实施这种战略的竞争优势，主要依托于产品及其设计、工艺、品牌、特征、款式和服务等各个方面或几个方面，在与竞争者相比时能有显著地独到之处。③重点集中或市场“聚焦”战略：一般的成本领先和产别化战略多着眼于整个市场、整个行业，从大范围谋求竞争优势。重点集中或市场“聚焦”则把目标放在某个特定的、相对狭小的领域内，在局部市场争取成本领先或差别化，以建立竞争优势。一般来说，它是中小企业常用的一种战略。

12.4P在营销中的功能与地位：市场营销组合（Marketing mix）是企业为了进占目标市场、满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。包括：产品Product、价格Price、渠道Place、促销Promotion。产品、地点、促销和价格都是吃长营销中的可控因素，也是市场营销的基本手段。对他们的具体运用，形成了特定的市场营销战略、战术和方法。这些工具、手段和因素相互依存、相互影响、相互制约。在市场营销管理过程中，企业要满足顾客、实现经营目标，就不能孤立考虑某一因素或手段，必须从市场需求和市场营销环境出发，根据企业的资源和优势协调使用，形成统一、配套的市场营销组合，争取整体效益。可见，市场营销组合是企业为了进入目标市场、满足顾客，在市场营销工具或手段层面上“整合”。市场营销组合具有以下特性：可控性、动态性、复合性、整体性。

13、SWOT 分析方法：对企业内部的优势（strengths）和劣势（weaknesses）按一定标准进行评价，并与环境中的机会（opportunities）和威胁（threats）结合起来权衡抉择，力求内部环境与外部环境协调和平衡，扬长避短，趋利避害，牢牢把握住对企业最适宜上的市场。SWOT分析是3C分析的具体手段之一，即分析company, 与competitor的关系的手段，根据分析结果，搞明白目前公司所处位置与以后的方向。因此要以此导出后续战略的基本方向，并以此为结果展开STP，即营销战略。

14、消费者行为影响因素：有三方面：消费者个体因素，它包括生理因素（如消费者的性别、年龄、健康状况和生理嗜好）、心理因素（如感知和认知因素）、行为因素(致消费者所发生的外在的、可见的行为）和经济因素（致消费者的收入状况）；环境因素，指消费者外部世界中能但对环境产生影响的物质和社会要素的总和；市场营销因素，是指企业在市场营销活动中可以控制的因素，包括产品因素、价格因素、渠道因素和促销因素。

15、信息收集过程诸概念及关系：信息收集过程诸概念及关系：①了解消费者信息来源。消费者信息来源有4种：经验来源：直接使用产品得到的信息；个人来源：智家庭成员、朋友、邻居、同时和其他熟人所提供的信息；公共来源：制社会公众传播的信息，如消费者权益组织、政府部门、新闻媒介、消费者和大众传播的信息等；商业来源：制营销企业提供的信息，如光靠、推销员介绍、商品包装的说明、商品展销会等。②了解不同信息来源对消费者的影响程度。一般来说，下奥菲这精油商业来源获得信息最多，其次为公共来源和个人来源，最后是经验来源。但从消费者对信息的信任程度看，经验来源和个人来源最高，其次是公共俩元，最后是商业来源。研究认为，商业来源的信息在影响向消费者购买决定时只起“告知”作用，二“个人来源”则其评价作用。③设计信息传播策略。除利用商业传播信息外，还要设法利用和刺激公共来源、跟人来源和经验来源，也可多种渠道同时使用，以加强信息的影响力或有效性。

16、Fishbein model（菲什拜因模型）与态度说明：消费者行为论里，购买决策模型（consumer purchase decision model）从问题认识到情报探索，然后是个案评价。。在这个评价过程中，必然产生消费者对产品属性的信念转为态度，即喜欢有否（上课时我开玩笑例举boy friend）Fishbein model就是说明态度如何形成的模型。因此看一下将议案里这一模型的说明即可（这不是答案）。

17.相关群体在营销中的功能及重要性：相关群体也成为参考群体或参照群体，指一个人在认知，情感的形成过程和行为的实施过程中，用来作为参照标准的某个人或某些人的集合。相关群体按照不同的变量来分类，主要变量有四种：

接触类型、组织类型、吸引力、成员资格。①按照与消费者接触的密切程度，相关群体课分为主要群体和次要群体：主要群体也称为基本群体，指与消费者有日常密切接触的群体，这类群体对消费者认识和行为发生重要影响；次要群体指与消费者较少发生直接接触的群体。②按照存在是否较为正式非为正式群体和非正式群体。③按照群体的吸引力非为崇拜群体和回避群体。④按照消费者是否属于相关群体，分为成员群体和非成员群体。影响：A.信息性影响：这类影响出现于个人把参照群体成员的行为和观念当做潜在的有用信息加以参考之时，其影响程度取决于被影响者与群体成员的相似性，以及施加影响的群体成员的专长性和权威性。B.规范性影响：有时又叫功利性影响，它指个人为了获得赞赏或避免惩罚而满足群体的期望。C.价值表现上的影响：这类影响的产生以个人对群体价值观和群体规范的内化为前提。在内化的情况下，毋需任何外在的奖惩，个体就会依据群体观念与规范行事，因为个体已经完全接受了群体的规范，群体的价值观实际上已成为了个体自身的价值观。

18.MIS（marketing information system营销信息系统）系统的说明：定义是：由人、设备和程序组成，他为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配所需要的、及时的和准确的信息。市场营销信息系统是从了解市场需求情况、接受顾客订货开始，直到产品开始交付使用，为顾客提供各种服务为止的整个市场营销活动中有关的市场搜集和处理过程。企业市场营销信息系统式企业管理信息系统的一个重要的子系统。它的基本任务是搜集顾客对产品之灵、性能方面的要求，分析市场潜力和竞争对手情况，即时、准确地评价和提供信息，用于企业管理界测。这些信息满足目的性、及时性、准确性、系统性和广泛性的要求。营销决策所需的信息一般来源与企业内部报告系统、营销情报系统和营销点调研系统，在经过营销分析系统，他们共同构成营销信息系统。

19、调研类型说明：根据不同的标准划分不同的类型。按调研时间可分为一次性调研、定期性调研、经常性调研、临时性调研：按调研目的可分为探测性调研、描述性调研和因果关系调研。①探测性调研。探测性调研研究的问题和范围比较大，在研究过程中可根据情况随时进行调研。②描述性调研。在已明确所要研究问题的内容与重点后，通过详细的调查和分析，对市场营销活动的某个方面惊醒客观地描述，是对以找出的问题做如实的反映和具体的回答。③因果关系调研。企业营销活动存在许多因发行的关系，打多了一归纳为有变量表示的一些函数。这些变量包括企业自身可以控制的产品产量、价格、促销费用等，也包括企业无法控制的产品销售量、市场竞争格局与供求关系等。

20、整个第8章

21、从产品整体概念论述marketing myopia（营销近视）的论点：产品整体概念主要包括核心产品、形成产品、期望产品、延伸产品、潜在产品。产品是指能够通过交换满足消费者或用户某一需求和欲望的任何有形物品和无形的服务。Levit提出这个概念。其实是针对product concept of Marketing.当时很多人认为好产品是营销的关键。但是这是一种近视眼现象。消费者购买产品不是购买其产品本身而是购买满足其需求的某种价值。我举了美国铁路与航空业的例子。当时铁路业是老大，他们死守着铁路不放，结果今天走的没落的地步，就是因为没有意思到乘客需要的不是乘坐火车，而是要最的效益地旅行或运输货物。如果抱着产品不放，那就很容易犯myopia.22、产品分类问题：①非耐用品、耐用品和服务。根据其耐用性和是否有形可分为：非耐用品，一般是指有一种或多种消费用途的低值易耗品，如肥皂、啤酒和盐等；耐用品：一般只使用年限较长、价值较高的有形产品，通常有多种用途，如电冰箱、彩电、机械设备等；服务：是为出售而提供的活动、利益或满足，如理发和修理。②消费品分类：根据消费的特点分为：便利品，只顾客频繁购买或需要随时购买的产品，如烟草、肥皂和报纸；选购品，只顾客在选购过程中，对使用性、质量、价格和式样等基本方面要做认真权衡比较的产品，如家具、服装；特殊品，只具备独有特征和品牌标记的产品，对这些产品，有相当多的购买者一般愿意做出如特殊的购买努力；非渴求品：指消费者不了解或即便了解也不想购买的产品。③产业用品分类：材料和部件：指完全转化为制造商产品的一类产品，包括原材料、半制成品和部件；资本项目：指部分进入产成品中的上品，它包括两个部分：装备和附属装备；供应品和服务：指不构成最终产品的那类项目，如打字纸、铅笔等。

23、PLC（产品生命周期Product life cycle）model 说明：20世纪90年代提出，是指某产品从进入市场到被淘汰退出市场的全部运动过程，受需求与技术的生命周期的影响，亦即产品的市场寿命周期或经济寿命周期。产品生命周期一般分为四个阶段：产品引入阶段（也称导入期或介绍期），市场成长阶段，市场成熟阶段和市场衰退阶段。产品生命周期是一种抽象理论，在现实经济生活中，并不是所有产品的生命历程都完全符合这种理论形态。除正态分布曲线，还有再循环形态，多循环形态，非连续循环形态。

24、品牌组合与战略：品牌组合设计企业是自营品牌还是借用他人品牌，是采用统一品牌还是分类、分频审计，一个产品上标一个品牌还是一个产品商标两个以上的品牌等品牌策略问题。品牌组合就是为解决这些问题而做的努力。因此，品牌组合成为品牌运营中的重要策略。①品牌归属策略。确定产品应该有品牌以后，就设计如何抉择品牌归属问题。对此企业有三种可供选择的策略：一是企业使用属于自己的品牌，这种品牌叫做企业品牌或是生产者品牌后或有品牌。而是他人品牌，他人品牌又可细分为两种：企业将其产品售给中间商，有中间商使用自己的品牌将产品专卖

出去，这种品牌叫中间商品牌；贴牌生产，即使用其他生产者的品牌。三是企业部分产品使用自己的的品牌，另一部分使用中间商品牌或者其他生产者品牌。②品牌同分策略：统一品牌，是企业所有的产品（包括不同类型的产品）都统一使用一个品牌；个别品牌与多品牌：个别品牌是指企业对各种不同的产品分别使用不同的品牌；多品牌策略通常是指企业同时为一种产品设计两种或两种以上能够互相竞争的品牌做法。多品牌是个别品牌策略实施的结果，个别品牌策略是多品牌策略的一种具体做法或表现形式；分类品牌：是指企业在分类的基础上对各类产品使用不同的品牌。③复合品牌策略：主副品牌策略：是指同一产品使用一主一副两个品牌的做法。在主副品牌策略下，用涵盖企业若干产品或全部产品的品牌作主品牌，借其品牌之势；同时给各个产品设计不同的副品牌，以副品牌来突出不同产品的个性；品牌联合策略：是指对同一产品使用不分主次的两个或两个以上品牌的做法。品牌联合可以使两个抑或更多品牌有效地协作、联盟，相互借势，今儿提高品牌的市场影响力与接受程度。

25.品牌资产与brand personality（品牌个性）：品牌资产是一种超过商品或者服务本身利益之外的价值。它通过为消费者和企业提供附加利益来体现其价值，并与某一特定的品牌紧密联系着。若某种品牌给消费者提供的超过商品或服务本身以外的附加利益越多，则该品牌对消费者的吸引就越大，从而品牌资产价值也就越高。如果该品牌的名称或标志发生变更，则附着在该品牌上的财产也就部分或全部丧失。品牌给企业带来的附加利益，最终源于品牌对消费者的吸引力和感召力。也可以说，品牌资产是企业与顾客关系的反映，而且是长期动态关系的反映。品牌资产的基本特征：无形性、品牌资产可以在利用中增值、品牌资产难以准确计量、品牌资产具有波动性、品牌资产是营销绩效的主要衡量指标。品牌个性，是特定品牌拥有的一系列人性特色，即品牌所呈现出的人格品质。它是品牌识别的重要组成部分，可以使没有生命的产品或服务人性化。

26、差别定价与非线性定价：差别定价，也叫价格歧视，是指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服务。差别定价的主要形式：顾客差别定价：即企业按不同的价格按同一产品或服务卖给不同顾客；产品形式差别定价：即企业对不同型号或形式的产品，分别制定不同的价格，但是不同型号或形式产品的价格差额和成本费之间的差额并不成比例；产品地点差别定价：企业对处在不同位置的产品或服务，分别制定不同价格，即时这些产品或服务的成本费用没有任何差异；销售时间差别定价：即企业对不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同的价格。

27、powers in distribution channel and conflict management：在课中我讲了5中power，书中是6、7种。在流通领域因为各个成员都想最大化自己的利益，因此就产生矛盾。这一矛盾的解决依赖于channel captain.那captain 如何运用各种power来解决矛盾呢？

28、VMS-Vertical Marketing system（垂直营销体系）在营销上的运用：是将厂商松散的利益关系，变为紧密型战略伙伴型关系：由平行关系变为垂直、利益一体化关系；有简单的无序放射状分布,变为真正的网络分布;由简单的契约型变为管理型、合作型、公司型。这样，厂商之间就容易达成信息共享、风险共担、利益共享、物流畅通的理想状态，有利于厂商强力合作。垂直网络形成方式：非常紧密型，由厂商双方相互投资组成销售公司或营销配送中心，直接向零售终端供货；较紧密型，以独家代理、独家经销的方式，双方适当持有股份；管理型，由双方共同组建管理的营销配送中心，双方人员参与管理，以管理契约加强合作；松散的联盟型，由企业组织“联盟会”，选择“渠道领袖”管理；较松散的捆绑型，厂家和一级经销商形成明确的利益捆绑关系，共同管理二级批发商与终端零售商。

29.Pushing and pulling strategy in Marketing communication：推式策略是指企业运用人员推销的方式，把产品推向市场，即从生产企业推向中间商，再由中间商推给消费者，故称人员推销策略。推式策略一般适合于单位价值较高的产品，性能复杂、需要做示范的产品，根据用户需求特点设计的产品，流通环节较少，流通渠道较短的产品，市场比较集中的产品等。拉式策略也称非人员推销策略，是指企业运用非人员的推销方式把顾客拉过来，使其对本企业的产品产生需求，以扩大销售。对单位价值较低的日常用品，流通环节较多、流通渠道较长的产品，市场范围较广、市场需求较大的产品，常采用拉式策略。

30、广告策略：广告是广告主以促进销售为目的，付出一定的费用，通过特点的媒体传播商品或劳务等有关经济信息的大众传播活动。根据广告的内容和目的划分，可分为商品广告和企业广告；根据广告传播的区域划分，可分为全国性广告和地区性广告。广告媒体，也称广告媒介，是广告主与广告接受者之间的连接物质，它是广告宣传必不可少的物质条件。广告媒介主要有报纸、杂志、广播、电视、互联网、户外广告、邮寄。正确的选择广告媒体，一般要考虑产品的性质、消费者接触媒体的习惯、媒体的传播范围、媒体的费用等因素。高质量广告设计遵循的原则：真实性、社会性、针对性、感召性、简明性、艺术性。

**第四篇：市场营销学夜大复习题（范文）**

《市场营销学》复习题

一、概念题

1、产品整体概念

2、销售促进

3、市场渗透

4、市场营销组合5、差异性营销

6、选择性分销

7、代理商

8、产品生命周期

9、市场占有率

10、形式产品

11、产品组合的相关性

12、市场

13、市场机会

14、需求价格弹性

15、市场定位

16、相关群体

17、目标市场

18、拉式策略

19、消费者市场20、核心产品

二、多项选择题

1、影响企业定价的因素主要包括以下一些（）。

A.成本费用和销售数量B.资金周转C.需求价格弹性D.同类产品竞争E.产品生命周期

2、下列选项中，属于产业市场特点的是（）。

A.用户数量少，批量大，分布集中B.派生性，波动性大，缺乏弹性

C.波动性小，专业化，复杂性D.多目标，多手段，需求弹性大E.长期性、稳定性、合作性

3、产品处于成熟期，其市场特征是（）。

A.销量最大B.成本最高C.市场饱和D.利润最大E.竞争激烈

4、产品组合的相关性，直接影响到（）。

A．企业在相关产业上的经营能力B．连带优势的发挥C．企业声誉的提高

D．企业的经营规模E．企业的产品质量

5、成功实施缓慢掠取策略的条件包括（）。

A.企业面临强大竞争对手的威胁B.市场竞争威胁不大

C.目标顾客求新心理强，但不愿出太高价格

D.市场上大多数用户对该产品没有过多的疑虑并且愿意接受高价E.市场容量较大

6、产品进入成熟期后，可供选择的策略是（）。

A.更改市场策略B.更改产品的策略C.集中策略D.更改营销组合策略E.榨取策略

7、以社会营销观念为指导思想的企业，在制定营销决策时应同时考虑（）三方面因素。

A.重视产品质量B.消费者需求的满足C.企业经济效益D.降低成本E.社会长期整体利益

8、企业在哪些情况下适宜采用无差异策略（）。

A.产品是同质的，竞争主要集中在价格和服务方面

B.顾客的需求、欲望、购买行为基本相同，对营销方案的反应也基本相同

C.处于导入期和成长前期的产品，竞争者较少

D.市场上未来一段时期内产品供不应求，消费者选择性软弱

E.竞争对手采用差异性营销策略或集中性营销策略时

9、折扣让价策略的运用有利于吸引顾客、扩大销售，具体做法有（）。

A.现金折扣B.数量折扣C.交易折扣D.促销让价E.季节折扣

10、关于四类产品资金投入的说法，正确的是（）。

A.“明星”类产品增长迅速，为支持其发展，需投入大量资金

B.“明星”类产品相对市场占有率高，销售增长率也高，无需投入大量资金

C.“金牛”类产品销售增长率较低，需投入大量资金

D.“问号” 类产品要提高市场占有率，需投入大量资金

E.为了挽救“瘦狗”类产品，需投入大量资金

11、“火炬”一词适合用作（）的牌号名称。

A.食品B.洗涤用品C.文化用品D.化妆品E.体育用品

12、企业的经营活动可延伸到供、产、销的不同环节，而使自身获得发展的市场机会，这一策略有以下几种情况：（）。

A.横向一体化B.后向一体化C.区域一体化D.工艺一体化E.前向一体化

13、以下有关市场细分的论述，正确的分别为（）。

A.任何企业都没有能力也无必要满足某种产品的各种需求，因而需要进行市场细分

B.市场细分离不开市场调查，但这只起辅助作用，市场细分最终须依据企业决策者的偏好。

C.市场细分是把某一产品的市场整体划分为若干个“子市场”的市场分类过程。

D.每个细分市场都具有相似的需求特点，而不同的细分市场则在多方面存在着明显的差异。E.市场细分的客观基础是消费者对同一产品需求的差异性。

14、企业采取渗透定价策略的优点（）。

A.有利于迅速打开产品的销路B.有利于迅速收回投资C.有利于价格调整

D.有利于价格竞争E.有利于树立高品质的产品形象

15、以下有关市场定位的说法哪些是正确的（）。

A.市场定位的本质是确定产品的销售地点

B.市场定位就是确立产品在市场上适当的位置

C.市场定位必须根据竞争者现有产品在市场上所处的位置来进行

D.市场定位时必须考虑到消费者或用户对该种产品某种特征或属性的重视程度

E.市场定位重在强有力地塑造出本企业产品与众不同的形象

16、心理定价策略是在具体场合将定价的科学性与艺术性相结合的体现。一般包括以下几种（）。

A.尾数定价B.整数定价C.声望定价D.习惯定价E.渗透定价

17、影响促销组合和促销决策的因素是（）。

A.产品种类B.企业生产组织结构状况C.促销策略D.产品生命周期E.促销目标

18、市场定位的方式包括（）。

A.渗透定位B.避强定位C.迎头 定位D.追随定位E.重新定位

19、企业为保证市场细分的有效性，必须遵循以下原则（）。

A.及时性B.可衡量性C.殷实性D.可进入性E.反应差异性

20、与消费者市场相比，组织市场需求主要的特点是（）。

A.需求弹性小B.派生需求C.波动性小的需求D.波动性大的需求E.需求弹性大

21、在下列消费者市场细分的依据中，属于心理因素的是（）。

A、文化程度B、购买动机C、社会阶层D、价值观E、个性

22、以下关于市场占有率的描述，有哪些是正确的（）。

A.市场占有率又叫市场份额B.市场占有率与企业的获利水平密切相关

C.其他条件不变时，市场占有率越高，单位产品的成本费用就越低

D.市场占有率越高，企业在竞争中的地位相对越有利

E.市场占有率是企业实力的重要标志

23、多样化增长包括（）。

A.同心多样化B.横向多样化C.综合多样化D.模拟多样化E.无极多样化

24、客观存在的“环境机会”要成为企业可以利用的“营销机会”，必须具备以下条件（）。

A.该市场机会与企业的任务相一致B.企业具有利用该机会的资源条件

C.利用该机会足以实现企业的目标D.能够得到政府的支持E.符合职工的利益

25、产品整体概念包括这样几个层次（）。

A.实物产品B.核心产品C.形式产品D.服务产品E.扩大产品

26、选择广告媒体的依据是（）。

A、产品的种类和特点B.目标市场的媒体习惯C.广告的目的和内容

D.广告媒体的覆盖面和影响力E.广告成本

三、简答题

1、简述可供企业选择的三类成长战略及其具体的增长方式。

2、市场营销的宏观环境主要包括哪些内容？

3、简述企业在选择目标市场时应考虑的因素？

4、简述产品的需求价格弹性与定价策略的选择有何联系？

5、简述新产品订价的三种策略及其优缺点。

6、简述进行促销组合决策时应着重考虑的各种约束条件。

7、传统营销观念和现代营销观念有什么区别？试述市场经营观念的演变过程，以及演变的原因。

8、简述相关群体的含义及企业研究相关群体的意义。

9、简述新产品开发的一般程序。新产品开发是否一定要经过试销这个环节？

10、人员推销和非人员推销相比有什么优点？

11、简述消费者购买决策过程

12、试以产品整体概念叙述冰箱的产品涵义。

四、论述题

1、企业的价格调整策略有哪几种？试联系实际谈谈价格调整策略在市场竞争中的作用。

2、你认为化妆品消费者的消费特征有哪些,？主要应采取什么促销策略？

3、试述市场细分的必要性和作用。成功、有效的市场细分应遵循哪些原则？试将自行车市场进行有效细分。

4、试论述产品生命周期成熟期的特点及采取的营销策略。试举例说明。

5、试论述市场细分、目标市场确定及市场定位的关系。试以房地产市场为例，你认为一家颇具实力的开发商应采取怎么样的目标市场策略和市场定位策略。

6、某企业新开发一种增白润肤霜，试对其营销组合方案进行假设性决策。

**第五篇：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。

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！