# 市场营销学复习题答案

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2025-07-25

*第一篇：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...*

**第一篇：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。

**第二篇：2025-2025市场营销学\_复习题及答案**

厦门大学网络教育2025-2025学年第二学期

《市场营销学》课程复习题

一、名词解释

1.绿色营销

绿色营销是指社会和企业在充分意识到消费者日益提高的环保意识和由此产生的对清洁型无公害产品需要的基础上，发现、创造并选择市场机会，通过一系列理性化的营销手段来满足消费者以及社会生态环境发展的需要，实现可持续发展的过程。

2.市场定位

所谓市场定位，就是企业根据目标市场上同类产品竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客认同。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置。

3.市场细分

是指企业根据消费者的需求差异，将整体市场划分为两个及两个以上消费者群的过程。

二、单选题

1.市场营销学研究的市场是指某种产品的（D）。

A.现实购买者

B.潜在购买者需求

C.现实购买者与潜在购买者需求的总和

D.现实购买者与潜在购买者需求的数量的乘积

2.（B）是影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素。

A.消费者收入B.可支配个人收入C.可随意支配个人收入D.隐性收入

3.广告公司属于市场营销渠道企业中的（D）。

A.供应商B.经销中间商

C.代理中间商D.营销服务机构

4.与顾客建立长期合作关系是（A）的核心内容。

A．关系营销B．绿色营销

C．公共关系D．相互市场营销

5.品牌资产是通过为消费者和企业提供（C）来体现其价值。

A．产品B．服务

C．附加利益D．附加功能

三、问答题

1.企业在选择目标市场时，有哪几种方法？

1市场调研，分析 2当地文化，宗教信仰 3了解竞争对手 4人均收入和消费水平5媒体、报纸、广播

电视、杂志等大力宣传 6打折优惠 7选择有知名度的代理商

2.简述品牌定位策略？

品牌定位战略就是综合运用特劳特定位理论和定位思想体系，对企业品牌定位进行长期规划，并以战略定位改进企业运营体系的过程。其中品牌定位指为企业建立一个与目标市场相关的独特品牌形象，从而在消费者心目中留下深刻的印象，使消费者以此来区别其他品牌。

（1）属性定位策略，即根据产品的某项特色来定位。（2）利益定位策略，根据产品带给消费者的某项特殊利益定位。（3）用途定位策略，根据产品的某项用途定位。（4）用户定位策略，这是把产品和特定用户群联系起来的定位策略。它试图让消费者对产品产生一种度身定造的感觉。（5）竞争者定位策略，以某知名度较高的竞争品牌为参考点来定位，在消费者心目中占据明确的位置。（6）质量价格组合定位策略，将产品的价格与质量结合起来的定位策略。（7）消费者个性定位策略，这是将品牌人格化，把品牌当作一个人，赋予其与目标消费群十分相似的个性。

3.什么是促销组合？影响企业促销组合决策的因素有哪些？

所谓促销组合，是一种组织促销活动的策略思路，主张企业运用广告、人员推销、公关宣传、营业推广、四种基本促销方式组合成一个策略系统，使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，从而顺利实现企业目标。影响促销组合决策的因素主要有：1.促销目标：促销目标是影响促销组合决策的首要因素。每种促销工具--广告、人员推销、销售促进和人员推广--都有各自独有的特性和成本。营销人员必须根据具体的促销目标选择合适的促销工具组合。2.市场特点：除了考虑促销目标外，市场特点也是影响促销组合决策的重要因素。市场特点受每一地区的文化、风俗习惯、经济政治环境等的影响，促销工具在不同类型的市场上所起作用是不同的，所以我们应该综合考虑市场和促销工具的特点，选择合适的促销工具，使他们相匹配，以达到最佳促销效果。3.产品性质：由于产品性质的不同，消费者及用户具有不同的购买行为和购买习惯，因而企业所采取的促销组合也会有所差异；4.产品生命周期：在产品生命周期的不同阶段，促销工作具有不同效益。在导入期，导入期广告投入较大的资金用于广告和公共宣传，能产生较高的知名度；促销活动也是有效的。在成长期，成长期广告和公共宣传可以继续加强，促销活动可以减少，因为这时所需的刺激较少。在成熟期，相对广告而言，销售促进又逐渐起着重要作用。购买者已知道这一品牌，仅需要起提醒作用水平的广告。在衰退期，衰退期广告仍保持在提醒作用的水平，公共宣传已经消退，销售人员对这一产品仅给予最低限度的关注，然而销售促进要继续加强。5.“推动”策略和“拉引”策略：促销组合较大程度上受公司选择“推动”或“拉引”策略的影响。推动策略要求使用销售队伍和贸易促销，通过销售渠道推出产

品。而拉引策略则要求在广告和消费者促销方面投入较多，以建立消费者的需求欲望。具体如下图所示。

6.其他营销因素：影响促销组合的因素是复杂的，除上述五种因素外，本公司的营销风格，销售人员素质，整体发展战略，社会和竞争环境等不同程度地影响着促销组合的决策。营销人员应审时度势，全面考虑才能制定出有效的促销组合决策。

四、案例分析题

红桃K集团是武汉著名的企业。红桃K生血剂的年销售额达数十亿元。总销售额中有70％的份额在农村市场。

问：红桃K采取了哪些市场营销策略？你还有何建议？

市场调查、市场细分、目标市场策略、价格策略、广告策略、完整产品策略等

产品策略：通过调研得出农村市场对生血剂有着巨大潜在需求，并以此为依据开发出了红桃K，这既是产品策略。

价格策略：通过进一步的分析消费者的支付能力和支付习惯，他们讲产品的价格订在30块。提现了营销策略中的价格策略。

渠道策略：在精准的市场调研基础上。公司人员将目标市场定位于农村人群而非成熟人群，从而走出了一条与众不同的农村销售战略。使产品在县域、乡镇、村庄的销售渠道中取得了胜利。

人员、有形展示、服务过程等在案例中也有体现。

因此在当今的市场环境中企业要想把市场做大做强，必须同时使用几种策略，才能使产品在市场中具有竞争力。而一个新的品牌的成功，往往是基于前期大规模的且行之有效的市场调研。

市场调查,市场细分,目标市场策略,价格策略,广告策略,完整产品策略等.今后应更注意环境的分析,注重产品创新,以顾客为中心等.①红桃 K 产品有着广阔的市场需求，这是红桃 K 成功的基本前提和市场基础。（1）（1 分）②红桃 K 产品的市场定位准确。首先是通过市场细分，选择更适合本产品销售的农村市场。其 次根据农村经济条件确定农村消费者能够而且愿意接受的价格。分）③广告促

分）销词新颖独特，适合农村习惯；专题片对农村消费者来说也是好奇的，同时“王婆卖瓜”人人皆知。

④人员推（2 销与售后服务工作，既有直接宣传作用，又消除了后顾之忧，与游医有别。分）⑤“红桃 K”品（2 牌名称不仅通欲易懂，而且寓意颇深。红桃 K 取于广泛使用的扑克之中，与生血补血配合恰当。易 于提高知名度。分）（1（2）：红桃 K 采取的是集中性目标市场策略。该企业经过市场调查和细分，选择农村市场 作为目标市场，并采取一套营销组合方案为之服务。分）（3 采取这种策略有利于批量生产、降低成本，能支持价格定位并取得利润。同时，有利于集中精 力，推进营销给合整体策略，提高红桃 K 的市场占有率。

**第三篇：2025-14市场营销学复习题及答案**

厦门大学网络教育2025-2025学年第一学期

《市场营销学》复习题

一、名词解释

1.绿色营销

答：绿色营销观念认为，企业在营销活动中，要顺应时代可持续发展战略的要求，注重地球生态环境保护，促进经济与生态环境协调发展，以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。绿色营销要求企业在开展营销活动的同时，努力消除和减少生产经营对生态环境的破坏和影响。

2.市场定位：所谓市场定位，就是企业根据目标市场上同类产品竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客认同。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置。3.市场细分：是指企业根据消费者的需求差异，将整体市场划分为两个及两个以上消费者群的过程。

二、单选题

1.市场营销学研究的市场是指某种产品的（C）。

A.现实购买者

B.潜在购买者需求

C.现实购买者与潜在购买者需求的总和

D.现实购买者与潜在购买者需求的数量的乘积

2.（B）是影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素。

A.消费者收入B.可支配个人收入C.可随意支配个人收入D.隐性收入 3.广告公司属于市场营销渠道企业中的（D）。

A.供应商B.经销中间商

C.代理中间商D.营销服务机构

4.与顾客建立长期合作关系是（A）的核心内容。

A．关系营销B．绿色营销

C．公共关系D．相互市场营销

5.品牌资产是通过为消费者和企业提供（C）来体现其价值。

A．产品B．服务

C．附加利益D．附加功能

三、问答题

1.企业在选择目标市场时，有哪几种方法？

答：1.市场调研，分析 2.当地文化，宗教信仰 3.了解竞争对手 4,人均收入和消费水平5.媒体，报纸，广播电视，杂志等大力宣传 6.打折优惠 7.选择有知名度的代理商。2.简述品牌定位策略？

品牌定位战略就是对企业品牌定位的总规划和长期计划，并且根据经营变量的变化进行不断的调整和更新。其中品牌定位指为企业建立一个与目标市场相关的独特品牌形象，从而在消费者心目中留下深刻的印象，使消费者以此来区别其他品牌。

3.什么是促销组合？影响企业促销组合决策的因素有哪些？

答：促销组合是指企业根据促销的需要，对广告、销售促进、宣传与人员推销等各种促销方式进行的适当选择和配合。

影响促销组合决策的因素主要有：①促销目标；②市场特点；③产品性质；④产品生命周期；⑤“推动”策略和“拉引”策略；⑥其他营销因素。

四、案例分析题

红桃K集团是武汉著名的企业。红桃K生血剂的年销售额达数十亿元。总销售额中有70％的份额在农村市场。

公司根据消费者市场细分中地理区域细分的方法，对农村市场进行了深入的调查研究，了解到农村存在着高比例的贫血人口，对生血剂有着巨大的潜在需求。通过市场调查，公司还进一步了解到农村消费者对产品功效要求更迫切，能快速见效的产品容易占领农村市场。而红桃K正是符合这一要求的生血剂。因此，公司决定把农村市场作为它的目标市场，并为其设计了一整套的营销策略。

农村消费者的求廉心理比城市消费者更重。这是因为农村消费者的经济条件决定了其购买力水平。红桃K集团经过对农村市场的研究后制定了正确的价格策略：30元左右一盒是可以得到农村消费者认可的价格。在深入进行市场调查后发现，农村中经济条件好的消费者，较多地将红桃K生血剂作为保健品购买；经济条件一般的消费者中部分人作为保健品购买；部分人作为药品购买；经济条件较差的消费者较多地是作为药品购买。红桃K生血剂在农村的市场是巨大的，这也说明为它确定的价位是合理的。

红桃K作为生血剂的命名，不仅含义吉利；寓意着补血增寿这一特点，还寓意产品和企业追求第一的定位。红桃K在农村消费者心目中有着特殊的亲切感，因此，它提高了生血剂的知名度和传播性。

广告促销对红桃K的市场开拓作用很大。农村市场开拓之初号角式的广告

语，中国出了红桃K，让农村消费者产生一种探求欲望，红桃K到底是什么?此后，红桃K又推出“红桃K补血快，疗效客观可测”这一功效性的广告词，及时消除农村消费者心中的疑问。另外，在早期开拓农村市场时，借用“王婆”历史人物形象，制作了“王婆”电视专题片。新王婆不卖瓜，而是卖红桃K；过去王婆卖瓜，自卖自夸，现在不用自夸。在农村制作墙标，处处可见，宣传效果好。这样持久地、反复地将产品功效的信息向农村消费者传递，他们无论是主动还是被动都要接受宣传的信息。

红桃K开拓农村市场，组建了深入到县乡村的营销队伍，不论是地域辽阔，还是人居分散，只要有县城、乡镇、村庄，红桃K的营销队伍都要深入下去，进行宣传工作。红桃K还十分重视售后服务，赢得了广大农村消费者的信赖。

问：红桃K采取了哪些市场营销策略？你还有何建议？

答：市场调查,市场细分,目标市场策略,价格策略,广告策略,完整产品策略等.今后应更注意环境的分析,注重产品创新,以顾客为中心等.① 桃 K 产品有着广阔的市场需求，这是红桃 K 成功的基本前提和市场基础。②红桃 K 产品的市场定位准确。首先是通过市场细分，选择更适合本产品销售的农村市场。其次根据农村经济条件确定农村消费者能够而且愿意接受的价格。③广告促销词新颖独特，适合农村习惯；专题片对农村消费者来说也是好奇的，同时“王婆卖瓜”人人皆知。④人员推销与售后服务工作，既有直接宣传作用，又消除了后顾之忧，与游医有别。⑤（1）“红桃 K”品牌名称不仅通欲易懂，而且寓意颇深。红桃 K 取于广泛使用的扑克之中，与生血补血配合恰当。易于提高知名度。（2）：红桃 K 采取的是集中性目标市场策略。该企业经过市场调查和细分，选择农村市场 作为目标市场，并采取一套营销组合方案为之服务。（3）采取这种策略有利于批量生产、降低成本，能支持价格定位并取得利润。同时，有利于集中精 力，推进营销给合整体策略，提高红桃 K 的市场占有率。

**第四篇：市场营销学概论复习题及答案**

中南大学网络教育课程考试复习题及参考答案 市场营销学概论(专科)

一、名词解释： 1.战略营销 2.市场细分 3.营销战略联盟 4.营销战略联盟 5.品牌 6.交易 7.市场潜量 8.直接市场营销渠道 9.产品整体概念 10.营业推广 11.需要 12.选择经销

二、简答题： 1.分销渠道的基本模式有哪些？ 2.目标市场的主要进入策略有哪些？ 3.什么是促销组合？它包括哪些形式？ 4.某食品加工厂生产加工的各类食品直接运达零售点，这些零售点是某大型连锁集团的连锁店。在这些零售点，该食品加工厂所生产的食品将被贴上该大型连锁集团的品牌进行出售。请简要回答，该食品加工厂所采用的品牌策略的好处。5.某公司开发了一种全新的高科技消费电子产品，并为这种产品申请了技术发明专利。公司下一步就是要确定该产品扩散的目标，并确定相应的实现目标的措施。该公司在扩散管理中应针对不同的目标确定哪些措施和策略？ 6.某企业决定采用人员推销这种促销方式，请问人员推销决策的主要内容有哪些？ 7.市场营销管理程序包括哪几个阶段? 8.影响企业开展国际市场营销活动的社会文化因素有哪些?

三、计算题： 某产品的产量为10万件，所耗固定成本为20万元，变动成本为每件3元，预期利润率为总成本的20%，则按成本加成定价法，该产品的价格应该是多少？

四、论述题： 1.试述绩效管理的含义、作用以及方法。2.在环境污染日益严重的今天，企业在市场营销活动中该怎样为环境保护作出应有的贡献?

五、材料分析题： 1.从一则银行营销案例所引发的思考 美国加州银行委员会卡尔·斯密特先生开设了一家银行------大学国民银行信托公司。他想用这一行动来证明：致力于以客户为导向的小型而有保险单的银行能够取得商业上的成功。从一开始他就从客户的角度重新思索银行的业务：客户想要什么？我们怎样对待客户？客户对我们的言谈感受如何？客户是如何理解我们所传递的信息的？ 斯密特运用其14年银行工作的丰富经营和客户导向型的营销理念，创建了一家在加州盈利能力最高的小型银行。他证明了客户导向型的营销理念是行之有效的。自从二十世纪五十年代初市场营销在商业银行中崭露头角以来，美国商业银行市场营销已经经历了五十年代到六十年代的“银行友善”到提供全方位服务阶段、七十年代以广告营销和产品创新推广为特征的形象和定位阶段、八十年代以构建和实施营销策划体系为主要目标的营销文化发展阶段，以及九十年代后期的以满足和创造客户需求为中心的客户导向型阶段。营销已经成为商业银行发展战略与经营方式不可分割的组成部分，营销的理念已经渗透到了银行的日常经营行为之中，并影响着银行几乎所有的重要

决策。经过二十多年来的改革与开放，我国商业银行主体多元化的格局正在逐步形成，银行处于卖方市场、坐等客户上门的时代已经一去不复返了。然而，与市场发达国家商业银行的金融市场和服务营销相比，从我国商业银行的销售理念到营销方式还存在着相当大的差距。目前，我国商业银行已经开始认识到银行要关注。公共关系，树立良好社会形象，并且开始重视宣传策划、广告营销，确立客户目标市场，开展上门服务和发展潜在客户，但是，我国的商业银行尚未真正进入建立银行营销文化的阶段和以客户为导向、满足和创造客户需求的阶段。（1）运用市场营销观念的相关知识简要分析卡尔·斯密特先生的营销理念的根本所在。（2）根据本案例中外银行营销的理念的对比，结合当前形势，请你简要分析我国银行当前应采取哪种市场观念。2.美味食品集团销售公司的职能与营销成败 美味食品集团是我国北方某省一家大型乳品生产加工企业，其奶制品在当地市场占有率高达80%。该公司市场部人员经过市场调查分析后认为，我国奶制品市场潜力巨大，蕴藏着诱人的商机。如果一人一天喝上一杯200毫升的牛奶，全国牛奶销量将达到9000万吨，但现在的总产量还不到这个数字的1/10。但同时竞争也日益激烈，“三元”、“伊利”、“光明”、“三鹿”日益强大，“蒙牛”、“完达山”、“维维”也正在崛起。2025年美认味集团根据各种情况，做出了步步为营、逐步拓展市场的战略决策，为从长计议首先要解决的是优质奶源的问题。为此公司到内蒙古呼伦贝尔盟地区与当地企业合作，建立了奶牛养殖基地并控股经营，很快进入了良性循环。2025年为扩大生产能力又兼并了另外议价规模略小的同类奶制品企业。2025年利用原有技术特点又开发出固体奶粉、豆奶、果奶、儿童食品等多种产品，并且全部使用“美味”这一品牌。公司最近新成立了销售公司，专门负责公司所有产品的市场开拓。销售公司就销售渠道的建立与强化问题召开了专门会议，会议认为不同产品由于其市场特点等因素不一样，应该选择不同的渠道类型。但意见并未达成一致。问题：（1）公司2025年以来实行的新业务计划战略中主要采取了哪种战略决策？包括哪几种方式？（2）该公司采用了哪种品牌决策？其主要好处是什么？（3）销售公司在进行分销渠道设计时主要应考虑哪些因素？

参考答案

一、名词解释： 1.战略营销：指企业在履行交换职能中，对企业在产业和市场领域竞争中的全局性的长远规划，以保证企业核心能力和企业成长的持续优势。（6分）2.市场细分：根据顾客之间需求的差异性，把一个产品市场划分为若干个顾客群体，每一个由需求特点相似的顾客组成的群体构成一个细分市场。（6分）3.营销战略联盟：是战略联盟在营销领域的具体应用，是指两个或更多的企业，为了达到某个共同的营销目标而建立的营销合作体系。（6分）4.差异化战略：是指企业设法使自己的产品或服务有异于其他企业，在行业中树立起别具一格的特色，从而获得有利的竞争地位（5分），它的关键是树立起消费者感兴趣的产品特色或经营特色。（1分）5.品牌：品牌是产品的牌子，是企业给产品规定的商业名称，它通常表现为一个名字、名词、符号或设计，或是四种的组合（4分）。品牌包括品牌名称和品牌标志。（2分）6.交易：是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容：（1）至少有两个有价值的事物；（2）买卖双方所同意的条件；（3）协议时间和地点。7.市场潜量：就是指在一定的市场营销环境条件下，当行业市场营销费用逐渐增高时，市场需求达到极限值。8.直接市场营销渠道：是指产品从生产者流向最终消费者的过程中不经过任何中间商转手的的市场营销渠道。9.产品整体概念：是指一切能够满足消费者某种需求的有形的物质产品和一系列无形的服务，它包括核心部分、形体部分和附加部分三个层次的内容。10.营业推广：也称销售促进，它是企业用来刺激早期需求或强烈的市场反应而采取的各种短期性促销手段的总称。11.需要：是人们在生存和发展中感到不足，期望通过获得相应的东西以求得满足的一种心理现象，如人在饥饿时需要食物，为解渴需要饮用水等。

12.选择经销：也称特约经销，它是指在某一市场范围内，生产者选择一个以上，但不是所有愿意经营本产品的中间商经销自己的产品。

二、简答题： 1.分销渠道的基本模式有哪些？ 答：分销渠道的基本模式可以按照渠道的长度和宽度来划分。（3分）按长度划分分为：（1）零层渠道；（2）一层渠道；（3）二层渠道；（4）三层渠道。（共四点，答对一点得(1分）按宽度划分分为：（1）独家分销；（2）密集分销；（3）选择分销。（共三点，答对一点得1分）2.目标市场的主要进入策略有哪些？ 答：目标市场的主要进入策略有：（1）无差异性营销（3分）；（2）差异性营销（3分）；（3）集中性营销（3分）。分别对三个概念作简单解释的得1分。3.什么是促销组合？它包括哪些形式？ 答：1）促销组合是指促进销售不同形式的综合运用，它主要包括人员促销和非人员促销两种（2分），其中人员促销主要指人员推销，非人员促销包括广告、公共关系和营业推广（2分）。2）促销组合包括：（1）推式策略（2分）；（2）拉式策略（2分）；（3）混合策略（2分）。

4.某食品加工厂生产加工的各类食品直接运达零售点，这些零售点是某大型连锁集团的连锁店。在这些零售点，该食品加工厂所生产的食品将被贴上该大型连锁集团的品牌进行出售。请简要回答，该食品加工厂所采用的品牌策略的好处。答：（1）零售商业的营业面积有限，因此许多企业特别是企业和新企业和小企业难以用品牌打入零售市

场，而利用中间商品牌可以做到这一点。（2）虽然消费者都知道，以私人品牌出售的商品通常都是大企业的产品，但是，由于中间商会特别注意保持其私人品牌的质量，仍能赢得消费者的信任。（3）中间商品牌的价格通常定得比企业产品的价格低，因此能迎合许多计较价格高低的顾客（4）大零售商一般会把自己的品牌陈列在商店醒目的地方易引起顾客的购买兴趣。5.某公司开发了一种全新的高科技消费电子产品，并为这种产品申请了技术发明专利。公司下一步就是要确定该产品扩散的目标，并确定相应的实现目标的措施。该公司在扩散管理中应针对不同的目标确定哪些措施和策略？ 答：（1）实现迅速起飞，需要：①派出销售队伍、主动加强销售；②开展广告攻势，使目标市场很熟悉创新产品；③开展促销活动，鼓励消费者试用新产品。（2）实现快速增长，需要：①保证产品是质量，促进口头沟通；②继续加强广告攻势，影响后期采用者；③推销人员向转卖商提供各种支持；④创造性运用促销手段，使消费者重复购买。（3）实现渗透最大化，需要：①继续采用快速增长的各种策略；②更新产品设计和广告策略。（4）要想长时间维持一定水平的销售额，需要①使处于衰退期的产品继续满足市场的需求；②扩大分销渠道；③加强广告推销。6.某企业决定采用人员推销这种促销方式，请问人员推销决策的主要内容有哪些？ 答：人员推销决策，就是企业根据外部环境变化和内部资源条件设计和管理队伍的一系列 经济过程。包括：（1）确定人员推销在企业营销组织中的地位，为销售人员制定适当的销售活动组合。（2）根据企业资源条件和销售预算确定销售队伍规模。（3）根据顾客、产品和销售区域分配资源和时间。（4）对销售活动进行组织激励和控制。7.市场营销管理程序主要包括哪些步骤？ 答：市场营销管理程序主要包括以下五个步骤： ①明确市场营销的指导思想； ②分析市场营销机会； ③选择目标市场； ④运用市场营销组合； ⑤对市场营销活动的控制和管理。8.影响企业开展国际营销活动的社会文化因素有哪些？ 答：①语言文字：②教育水平；③宗教信仰；④价值观念；⑤消费习俗；⑥审美意识。

三、计算题： 某产品的产量为10万件，所耗固定成本为20万元，变动成本为每件3元，预期利润率为总成本的20%，则按成本加成定价法，该产品的价格应该是多少？ 解：按成本加成定价法，设单位产品的价格为P，单位产品成本为C，成本加成率为R，则：P=C（1+R）（写出公式得2分）=[（20/10）+3]\*（1+20%）=6（元）（结果正确得8分，不正确得6分）

四、论述题： 1.试述绩效管理的含义、作用以及方法。答：（1）绩效管理是一种正式的员工评估制度，它是通过系统的方法、原理来评定和测量员工在职务上的工作行为和工作效果。它是企业管理者与员工之间的一项管理沟通活动（3分）。（2）绩效管理的作用包括：（1）有利于提高管理水平（2分）；（2）有利于目标管理的推行（2分）；（3）有利于目标利润的实现（2分）。

（3）绩效管理的方法包括：（1）业务员之间的比较（2分）；（2）现在与过去的销售额比较（2分）；（3）客户满意评价（2分）。2.在环境污染日益严重的今天，企业在市场营销活动中该怎样为环境保护作出应有的贡献? 答：在环境污染日益严重的今天，企业在开展市场营销活动中必须做到： ①树立社会营销观念，以满足消费者需求、保护和增进社会整体利益、实现企业经济效益作为企业开展营销活动的前提； ②认真执行国家有关政策法规，了解国家对资源使用的限制和对污染治理的具体措施，积极采取措施，承担治理污染的义务，充分认识到污染对自然环境的破坏给企业营销活动带来的影响； ③企业应积极研究开发绿色产品，为企业的发展创造更多机会； ④企业应成立环保组织机构，对生产、经营环境与各环节进行严格的监察，对违规的人与事必项进行及时的处理。

五、材料分析题： 1.从一则银行营销案例所引发的思考 美国加州银行委员会卡尔·斯密特先生开设了一家银行------大学国民银行信托公司。他想用这一行动来证明：致力于以客户为导向的小型而有保险单的银行能够取得商业上的成功。从一开始他就从客户的角度重新思索银行的业务：客户想要什么？我们怎样对待客户？客户对我们的言谈感受如何？客户是如何理解我们所传递的信息的？ 斯密特运用其14年银行工作的丰富经营和客户导向型的营销理念，创建了一家在加州盈利能力最高的小型银行。他证明了客户导向型的营销理念是行之有效的。自从二十世纪五十年代初市场营销在商业银行中崭露头角以来，美国商业银行市场营销已经经历了五十年代到六十年代的“银行友善”到提供全方位服务阶段、七十年代以广告营销和产品创新推广为特征的形象和定位阶段、八十年代以构建和实施营销策划体系为主要目标的营销文化发展阶段，以及九十年代后期的以满足和创造客户需求为中心的客户导向型阶段。营销已经成为商业银行发展战略与经营方式不可分割的组成部分，营销的理念已经渗透到了银行的日常经营行为之中，并影响着银行几乎所有的重要决策。经过二十多年来的改革与开放，我国商业银行主体多元化的格局正在逐步形成，银行处于卖方市场、坐等客户上门的时代已经一去不复返了。然而，与市场发达国家商业银行的金融市场和服务营销相比，从我国商业银行的销售理念到营销方式还存在着相当大的差距。目前，我国商业银行已经开始认识到银行要关注公共关系，树立良好社会形象，并且开始重视宣传策划、广告营销，确立客户目标市场，开展上门服务和发展潜在客户，但是，我国的商业银行尚未真正进入建立银行营销文化的阶段和以客户为导向、满足和创造客户需求的阶段。（1）运用市场营销观念的相关知识简要分析卡尔·斯密特先生的营销理念的根本所在。（2）根据本案例中外银行营销的理念的对比，结合当前形势，请你简要分析我国银行当前应采取哪种市场观念。答：（1）市场营销观念大致经历了生产观念阶段、推销观念阶段、市场营销观念阶段、社会营销观念阶段和大市场营销观念阶段（2分）。卡尔·斯密特先生的营销的理念的根本所在在于他运用了客户导向型的营销理念（3分），这是市场营销观念阶段所要求的，也就是注重消费者需求，满足消费者的要求，以此来取得利润（意思相近得2分）。（2）本案例中，国外银行营销的理念已经发展到市场营销观念阶段，而中国银行尚未进入以客户为导向的阶段（3分）。当前，我国银行虽然开始重视宣传策划、确立客户目标市场，开展上门服务和发展潜在客户，但是并没有真正创造客户需求，没有认识到以客户为导向的重要性（2分），所以，我国银行应当采取市场营销观念，真正从顾客的需求出发，不断改革和创新，取得商业上的成功（3分）。

2.美味食品集团销售公司的职能与营销成败 美味食品集团是我国北方某省一家大型乳品生产加工企业，其奶制品在当地市场占有率高达80%。该公司市场部人员经过市场调查分析后认为，我国奶制品市场潜力巨大，蕴藏着诱人的商机。如果一人一天喝上一杯200毫升的牛奶，全国牛奶销量将达到9000万吨，但现在的总产量还不到这个数字的1/10。但同时竞争也日益激烈，“三元”、“伊利”、“光明”、“三鹿”日益强大，“蒙牛”、“完达山”、“维维”也正在崛起。2025年美认味集团根据各种情况，做出了步步为营、逐步拓展市场的战略决策，为从长计议首先要解决的是优质奶源的问题。为此公司到内蒙古呼伦贝尔盟地区与当地企业合作，建立了奶牛养殖基地并控股经营，很快进入了良性循环。2025年为扩大生产能力又兼并了另外议价规模略小的同类奶制品企业。2025年利用原有技术特点又开发出固体奶粉、豆奶、果奶、儿童食品等多种产品，并且全部使用“美味”这一品牌。公司最近新成立了销售公司，专门负责公司所有产品的市场开拓。销售公司就销售渠道的建立与强化问题召开了专门会议，会议认为不同产品由于其市场特点等因素不一样，应该选择不同的渠道类型。但意见并未达成一致。问题：（1）公司2025年以来实行的新业务计划战略中主要采取了哪种战略决策？包括哪几种方式？（2）该公司采用了哪种品牌决策？其主要好处是什么？（3）销售公司在进行分销渠道设计时主要应考虑哪些因素？ 答：（1）公司2025年以来实行的新业务计划战略中主要采取步步为营、逐步拓展市场，后向一体化和水平一体化的战略决策，包括合作、控股、兼并等方式，以及新产品开发。（2）采用了“美味”统一品牌策略。其主要好处是增强产品的认知度，满意度，减少广告费用和营销成本。（3）销售公司在进行分销渠道设计时主要考虑消费者群体的特殊需求，以及不同中间商的销售能力等因素。

**第五篇：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）

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！