# 电大市场营销网上自测作业

来源：网络 作者：岁月静好 更新时间：2025-08-09

*第一篇：电大市场营销网上自测作业市场营销学网上作业1单选题。（共10道试题，每题4分）1、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． 产品观念）。2、市场营销学最早出现在（D． 美国）。3、市...*

**第一篇：电大市场营销网上自测作业**

市场营销学网上作业1

单选题。（共10道试题，每题4分）

1、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． 产品观念）。

2、市场营销学最早出现在（D． 美国）。

3、市场营销观念的中心是（B． 发现需求并设法满足它们）。

4、市场营销最早出现在（C． 日本）。

5、市场增长率是20%，相对市场占有率是2的战略业务单位叫做（A． 明星类）。

6、企业市场营销管理过程的第一步是（D． 分析企业市场机会）。

7、市场增长率是2%，相对市场占有率是2的战略业务单位叫做（B． 金牛类）。

8、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，这种策略就是（C． 对抗）。

9、一个国家或地区的恩格尔系数越大，反映该国家或地区的生活水平（B． 越低）。

10、面临的机会水平低，威胁水平也低的企业叫做（A． 成熟企业）。

多选题。（共5道试题，每题4分）

1、从以下观念中选出以产品为导向的观念（A． 生产观念B． 产品观念C推销产品）。

2、从以下口号中选出市场营销观念的代表（D． 顾客是上帝E． 顾客是企业的真正主人）。

3、以下哪些属于企业战略的特点（A． 长远性C． 全局性D． 抗争性E． 指导性）

4、多角化增长战略包括（B． 复合多角化D． 水平多角化E． 同心多角化）。

5、5、根据企业面对的不同风险水平和机会水平，可以把企业分为哪几种（A． 理想企业B． 风险企业

C． 困难企业D． 成熟企业）

判断题。（共10道试题，每题4分）

1、市场营销观念的一个重要特征就是将企业利润作为优先考虑的事情。（错误）

2、推销观念的中心是：推销已经生产出来的产品。（正确）

3、社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、经销商利益三者之间的平衡与协调。（错误）

4、社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、社会利益三者之间的平衡与协调。（正确）

5、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，这就是市场渗透。(正确)

6、相对市场占有率是指业务单位市场占有率与同行业最大的竞争者市场占有率之比。(正确)

7、制定产品投资组合战略方案，不需要划分战略业务单位。(错误)

8、减轻策略是指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。（正确）

9、面临的机会水平高，威胁水平也高的企业叫做理想企业（错误）

10、面临的机会水平低，威胁水平也低的企业叫做困难企业（错误）

市场营销学网上作业2

单选题。（共5道试题，每题4分）

1、消费者购买以下哪种商品的购买行为属于选择性购买（C． 服装服饰）

2、影响消费者行为的主要外在因素是(C． 相关群体)。

3、以下哪一个是探究性购买的特点。（C． 消费者对所需要的商品很不了解，一般对该类商品没有购买经历）

4、在各种调查方法中，最有代表性同时又能节省人力、物力、财力支出的方法是（C． 抽样调查法）。

5、一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下方面进行（A． 产业和市场）。

6、市场领先者主要采用的竞争策略是（D． 防御策略）。

7、寡头竞争是竞争和垄断的混合物，也是一种（A． 不完全竞争）。

8、价格低廉、无差异性的日用消费品适用于（A． 密集销售）。

9、在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为和对企业营销策略的反应都相似，这些产品的市场被称为（A． 同质性市场）。

10、企业决定同时为好几个细分市场的不同需要，分别设计不同的产品、服务和营销方案这种目标市场营销策略是

（C． 差异性营销）。

多选题。（共5道试题，每题4分）

1、消费者购买行为中，探究性购买一般有哪些特点（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）。

2、随机抽样包括（C． 分层抽样E． 分群抽样）。

3、补缺基点的特征主要有（A． 有足够的市场潜量和购买力B． 生产和消费都比较集中 C． 对主要竞争者不具有吸引力E． 企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力）。

4、生产者市场细分的变数有（B． 用户规模C． 用户要求E． 用户地点）。

5、以下哪些是地理细分变数（A． 地形B． 气候C． 城乡D． 交通运输）。

判断题。（共10道试题，每题4分）

1、消费者对于其购买的产品满意与否，直接决定着他以后的购买行为。（正确）

2、马斯洛的需求层次论认为，人类的需要可以有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。（正确）

3、相关群体对消费者的影响因购买产品的不同而不同，对价值小和使用时不易被他人察觉的商品影响小，反之影响大。（正确）

4、市场营销调研的第一个步骤是：确定问题和研究目标。（正确）

5、我们通过各种渠道所收集到的文件、数据、图表、新闻报道等都是原始资料。(错误)

6、公司最直接的竞争者是那些同一行业同一战略群体的公司。（正确）

7、选择型竞争者不对竞争者的任何攻击行为进行反击。（错误）

8、市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（正确）

9、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，宜实行无差异性市场策略。(正确)

10、市场产品供应的多元性是市场能够细分的前提条件。(正确)

市场营销学网上作业

3单选题。（共10道试题，每题4分）

1、品牌资产是一种特殊的（D． 无形资产）。

2、对于拥有良好声誉且生产质量水平相近产品的企业，宜采用的包装策略应是（C． 类似包装）策略

3、电冰箱的核心产品是（B． 保鲜）。

4、当产品处于其生命周期的试销期时，促销策略的重点是（A． 认识了解商品，提高知名度）。

5、在产品生命周期中，丰厚的利润一般在哪个阶段开始出现（C． 成熟期）。

6、当E作为回报，从他人那里取得自己所需

物品的行为叫做（交换）。

同一细分市场的顾客需求具有（较多的共同性）。W：无选择性策略的最大优点是(成本的经济性).网络营销的分销链比传统的要(短).维持策略适用于（金牛类）的战略业务单位。X:“需要层次论”的首创者是(亚伯拉罕•马斯洛)。

一个国家或地区的恩格尔系数越小，反映该国家或地区的生活水平（越高）。

由于密切接触市场，熟悉竞争情况，（经销商）往往成为新产品构思的最好来源之一。Z：在市场营销的初创阶段，其主要研究内容是（推销与广告的方法）。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（执行情况的反馈和评价）。

在各种调查方法中，最有代表性同时又能节省人力、物力、财力支出的方法是（抽样调查法）。在产品生命周期中，丰厚的利润一般在哪个阶段开始出现（成熟期）。在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为和对企业营销策略的反应都相似，这些产品的市场被称为（同质性市场）。在新产品的采用过程中,（试用）阶段个人影响力最大。

在产品畅销阶段，企业促销策略的主要目标是在消费者心目中建立（产品信誉）。

在市场需求呈现不规则需求状态时，企业营销的任务是（协调性营销）。

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（现金折扣）。

在以下几种广告媒体中，效果最好、费用最高的是（电视）。

消费者初次购买差异性很大的耐用品时发生的购买行为属于（探究性购买）。

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（个人可支配收入）。

消费者购买决策过程的第一步是：（确认需求）

消费者购买以下哪种商品的购买行为属于选择性购买（服装服饰）下列因素中哪个不是影响生产者购买决策的主要因素。（文化）下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点？（顾客需要）下列情况下的（技术性强、价格昂贵的产品）类产品宜采用最短的分销渠道。

选出产品观念的代表性口号。（酒好不怕巷子深）

小刘计划购买一台新牌号的电视机，他对这种电视机质量方面的信息并不了解，对这类的购买行为，企业可采取的营销措施有（适时传递有关新牌号产品的信息）。

向最终消费者直接销售产品或服务，用于个人及非商业用途的活动属于（零售）。

洗衣机从双缸发展为全自动产品，这属于（换代产品）。

现代的组织结构是遵循（市场营销观念）建立的，它把顾客放在整个过程的起点。

Y：影响消费者行为的主要外在因素是(相关群体)。

影响消费者行为的主要内在因素是（动机）。

1912年（赫杰特齐）写出第一本以市场营销学命名的教科书，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

有效的市场细分必须具备以下条件（市场要有差异性、可衡量性、可进入性、效益性、稳定性）。

用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶，这种包装策略是（再使用包装）。

营销在公司中最理想的地位是（顾客作为核心功能和营销作为整体功能）。

营业推广的目标通常是（刺激消费者即兴购买）。以下哪一个是探究性购买的特点。（消费者对所需要的商品很不了解,一般对该类商品没有购买经历）

以下哪个是报纸媒体的优点：（简便灵活,制作方便,费用低廉）。以下哪一个不是影响国际营销定价的因素:(中间商的资信条件)以下哪一个属于非关税措施：（进口许可证）。以下哪一项不是批发商的职能：（延长产品的生命同期）以防御为核心是（市场领先者）的竞争策略。

以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅滑坡为目的的市场调查研究是(因果关系)研究.以下方法中属于需求导向定价法的是（理解价值定价法）。以下哪一个不是网络营销的优势（品质更保障）。以下哪个不是网络营销的手段(商品展销会)。

以下哪一项不可能是企业的一个战略业务单位（企业管理的一个环节）。

以下哪种类型经济结构的国家市场机会最为有限？（传统经济型）以生产为中心的企业经营指导思想叫做（生产）观念。

以调查某一时期新产品的销售量为什么大幅度增长的市场调查研究是（因果分析调研）。

一般情况下，下列哪类商品适宜采用铁路和水路运输（煤炭、木材、石油）。

一个国家中青年人的比重上升，将会对（健康保险、滋补保健品、闲暇旅游）行业带来环境威胁。

一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下方面进行（产业和市场）。

一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（需求状况和竞争能力）。

一个消费者的完整购买过程是从（确认需求）开始的。

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（产品观念）。

一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（需求状况和竞争能力）。一个国家或地区的恩格尔系数越大，反映该国家或地区的生活水平（越低）。在波士顿咨询集团矩阵图中，某业务单位市场增长率为15％，相对市场占有率为1.5，该业务单位属于（明星类）。

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（有形展示）。

在哪些产品差异性小，价格敏感度高，资本密集且产品同质的行业竞争者之间是谋求（和平共处）。

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（广告）促销方式。

在以下几种类型的零售商店中,产品线最深而长的是(专业商店)在互联网上发布卷,进行某种产品的购买意向调查,属于(询问调查法).在产品生命周期中，丰厚的利润一般在（饱和期）个阶段开始出现。在以下几种类型的零售商店中，产品线最深而长的是（专业商店）。最适于实力不强的小企业或出口企业最初进入外国市场时采用的目标市场营销战略是（集中性市场营销）。注册后的品牌有利于保护（品牌所有者）。

军工企业兼搞民品生产与销售，这种做法属于（多角化）策略。战略业务单位是企业值得为其专门制定一种经营战略的（最小）的经营单位。

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（所有权式垂直分销渠道结构）。

制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时，适宜采取（人员推销）的方式。

主张人是社会的人，人们的需求和行为都要受到社会群体的压力和影响，这就是（社会心理模式）。

质量第一是（产品观念）观念的代表性口号。

直接出口策略的主要缺点是（投资大、风险多、费用高）。照相机的产品实质层是：（镜头）多选题：

B：补缺基点的特征主要有（有足够的市场潜量和购买力；生产和消费

都比较集中；对主要竞争者不具有吸引力；企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力）。

C：从以下观念中选出以产品为导向的观念（生产观念；产品观念；推

销观念）。

从以下口号中选出市场营销观念的代表（顾客是上帝；顾客是企业的真正主人）。

从下面产品中选出缺乏价格弹性的产品。（名牌产品；特殊品）抽样调查法可分为（随机抽样）和（非随机抽样）。

产品生命周期引入期的特点是（顾客是最早采用者；竞争者还未进入；单位成本较高）。

产品整体概念包含以下那几个层次（核心产品；形式产品；期望产品；延伸产品；潜在产品）。

产品生命周期衰退期的特点是（顾客是最晚采用者；竞争者开始退出；单位成本较低）。

产品生命周期成熟期的特点是：（销售额最高；利润最高；顾客是多数采用者）

产品经济生命周期畅销期的特点是：（利润上升；竞争者增加）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（个性；年龄；地理位置；文化背景；购买行为）等差异所决定的。

D：多角化增长战略包括（复合多角化；水平多角化；同心多角化）。德尔菲法是（定性；专家意见）预测方法。

对于问题类战略业务单位可以采取（发展；收缩；放弃）策略。F：发展策略适用的战略业务单位包括（有发展前途的问题类；明星类）。服务与实体产品相比较的主要特点是（无形性；不可分离性；可变性；不可储存性）。

服务的特征主要有（无形性；不可分离性；可变性；不可贮存性）。放弃策略适用的战略业务单位包括：（问题类；狗类；两低的业务单位）

G：根据企业面对的不同风险水平和机会水平，可以把企业分为哪几种（理想企业；风险企业；困难企业；成熟企业）

广播媒体的优越性是（传播迅速、及时；制作简单，费用较低；较

高的灵活性；听众广泛）。

国际市场营销组合策略中主要包括（产品策略；价格策略；渠道策略 ；促销策略）。

M：密集性增长战略具体的实现途径主要有（市场渗透；市场开发；产品开发）．

密集性增长战略包括：（市场开发；产品开发；市场渗透）

P：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（价值；文化；个性）。

Q：企业常用的目标市场营销策略是（无差异性营销；差异性营销；集

中性营销）。

企业常用的心理定价策略包括（组合定价策略；尾数定价策略；整数定价策略；期望定价策略；安全定价策略）。

企业的总体营销环境包括（政治环境；经济环境；社会文化环境；法律环境；科技环境）。

企业常用的包装策略是（类似包装；等级性包装；再使用包装；附赠品包装；组合包装）。

企业在环境威胁面前的主要对策是（对抗策略）（减轻策略）和（转移策略）。

企业在环境威胁前的对策是：（对抗；减轻；转移）

企业常用折扣价格策略包括（数量折扣；季节折扣；现金折扣；业务折扣；折让）。

以下哪些促销方式属于营业推广？（买二赠一；展销会；优惠券；折价销售）

以下哪些属于企业战略的特点（长远性；全局性；抗争性；指导性）以下哪些是行为细分变数(购买时机；购买频率)。

以下哪种售货方式属于无店铺零售方式（电视购物；邮购定货目录；自动售货机）。

以下定价方法中哪些是需求导向定价法？（区分需求定价法；感受价值定价法）

以下哪种零售商业的种类属于按产品线划分的？（专业商店；方便品店）

以下哪种价格形式属于区分需求定价法？（公园门票对老年游客给予优惠；节假日有的商店举行甩卖或减价销售活动；对不同花色款式的商品指定不同的价格；电视台黄金时间和平常时间的广告收费不同）。影响消费者行为的主要外在因素是（家庭状况；相关群体；社会阶层；文化状况）。

影响消费者行为的外在因素是（社会阶层；相关群体）。

影响消费者行为的主要内在因素是（动机；学习；感受；态度）。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：（与生活关系密切的必需品；缺少替代品，且竞争产品也少的产品；知名度高的名牌产品；消费者认为价格变动是产品质量变化的必然结果的产品）。

企业在市场定位过程中，（要了解竞争产品的市场定位；要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度；要选择本企业产品的特色和独特形象）。

企业在经营以下哪种产品时，最好选择较长的分销渠道？（易保存的产品；单价低的产品）

R：人员推销方式的不足之处在于（需要培训专职的推销人员；费用开

支较大）。

人口统计变数包括（家庭生命周期；职业及收入；宗教及种族）。S：随机抽样包括（分层抽样；分群抽样）。

市场领先者可以选择的防御策略主要有（阵地防御；侧翼防御；先发防御；反攻防御；运动防御）。

市场营销组合是企业可控因素的组合，主要可控因素是指（产品；渠道；促销；价格）。

市场跟随者的主要跟随策略包括（紧密跟随；距离跟随；选择跟随）。市场竞争的方式分为（价格竞争）和（非价格竞争）。市场营销信息系统是由（市场营销调研系统；市场营销决策系统；内部报告系统；市场营销情报系统）构成的。

市场营销调研的类型分为（探索性调研）（描述性调研）和（因果分析调研）。

市场有效细分的条件是（差异性；可衡量性；可进入性；效益性；稳定性）。

生产者市场细分的变数有（用户规模；用户要求；用户地点）。生态营销观念、人道营销观念和绿色营销观念都不属于：（生产观念；产品观念；推销观念；市场营销观念）

生产者购买行为的类型中包括：（直接续购；修正重购；新购）W：网络营销与传统营销相比，具有的主要优势是（竞争更公平；眼界

更开阔；沟通更有效；速度更快捷；成本更节省）。

网络营销的职能主要有（信息收集；信息发布；销售促进；网址推广）。

问卷调查中，封闭式问题的设计方法包括（二次选择法；顺位法；多项选择法；比较法；等距量表法）。

X：新产品的定价策略包括（撇脂定价；渗透定价；中间定价）。

新产品构想的来源主要有（企业内部的技术人员和业务人员；购买者；竞争者；报刊杂志、高校和科研机构；分销商和供应者）等方面。消费者购买以下哪种商品的购买行为属于选择性购买（服装；电脑)。消费者购买以下哪种商品的购买行为属于经常性购买（肥皂；蔬菜；香烟）。

消费者购买行为中，探究性购买一般有哪些特点：（消费者对所需要的商品很不了解；商品一般价格高，购买频率低；消费者一般对该类商品没有购买经历）。

消费者市场细分的方法有（七步法；两步法；多项式法；套盒法）。下面哪几个是产品管理型组织的优点（产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略；产品经理对自己所管产品在市场上出现的问题能及时做出反应；为培训年轻经理人员提供最佳计划）。

下列哪种情况适宜采取普遍性销售策略：（产品潜在的消费者或用户分布面广；企业生产量大,营销能力强）。

销售观念的特征主要有（产生于卖方市场向买方市场过渡期间；大力施展推销与促销技术；仍未脱离“以产定销＂以生产为中心的范畴）。选择国际营销渠道成员的标准主要有（目标市场的状况；地理位置；经营条件；中间商的资信条件）。

选出市场营销观念的代表口号。（顾客是上帝；顾客是企业的主人）Y：一体化增长战略包括（前向一体化；后向一体化；水平一体化）。

以下属于市场营销宏观环境范畴的有（经济环境；政治环境；社会文化环境等）。

以下哪几个是市场领先者的策略：（开辟产品的新用途；提高市场占有率；阵地防御）。

以下（生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低；新产品无明显特色，且市场已被他人领先；企业生产能力强；新产品竞争激烈）情况下，新产品可采取渗透定价策略．

以下哪种售货方式属于有店铺零售方式（仓储式售货；连锁商店）。以下哪些是人口细分变数（家庭收入；性别；年龄）。

影响企业促销组合和促销策略的因素很多，主要应考虑的因素有（产品类型与特点；推或拉的策略；现实和潜在顾客的状况；产品生命周期的阶段）。

Z：指出下列哪些产品可采用无品牌策略（煤气；沙石；电力；自来水）。在什么情况下，新产品可采取渗透定价策略（生产和分销成本有可能随产量和销量的扩大而降低；新产品无明显特色，且市场已被他人领先；企业生产能力强；新产品竞争激烈）。在消费者购买行为的三种类型中，（经常性购买）决策最简单，（探究性购买）决策最复杂。

总体环境又叫宏观环境它包括：（政治环境；经济环境；科技环境；文化环境；法律环境）。判断题：

A：按消费者的购买行为细分市场是一种比较传统的划分方法。（×）按照市场营销学对新产品的定义，新牌子产品不属于新产品的范畴。（×）

B：避强定位策略要求企业必须具有与竞争对手不相上下的竞争能力。

(×)

便利商店是一种大型、低成本、薄利多销和自我服务式的商场。(×)C：产品生命周期的长短，主要取决于企业的人才．资金．技术等实力。

(×)

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.(√)产品的质量、功能、送货、服务等构成了有形产品。（×）

产品从上市到退出市场的时间间隔是产品的使用生命周期。（×）产品整体概念包含五个层次，其中最基本的层次是实体层，又叫形式产品。（×）

产业用户的购买行为是以营利为目的，均属理性行为。（√）

产业市场的购买者的每项采购决策过程要经过八个阶段。（×）从市场营销学的角度来理解，市场是指买卖之间商品交换的总和。（×）

差异性市场策略的最大缺点是风险较大。（×）

垂直式分销渠道是由生产者．批发商和零售商组成的一种统一的联合体。（√）

促销就是企业为其产品作广告。（×）促销的实质是沟通。（√）

彩电的产品实质层是彩色显像管。（×）

D：对产品和服务的需求水平和时间与期望的需求水平和时间相一致，这种需求状况叫做饱和需求。（√）

E：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。（×）

F：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。（√）

G：购买者在购买产品时获得的全部附加服务也属于产品概念的一部分。

（√）

公司最直接的竞争者是那些同一行业同一战略群体的公司。（√）顾客的信念并不决定企业和产晶在顾客心目中的形象，也不决定他的购买行为。（×）

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。（×）国际市场营销与国际贸易是一回事。（×）

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。（√）

H：红三角是某种碱的品牌名称。（×）

互联网作为市场营销调研工具的主要优势在于它成本低。（×）赫杰特齐教授编写的第一本市场营销学教科书于1912年出版,它的问世是市场营销学诞生的标志.（√）

K：开发新产品首先要提出目标，搜集“构想”。(√)

J：降低性营销策略是指面对超过了企业的供应能力的产品或服务时的企业营销策略。(√)

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。（√）

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。（×）

M：某企业的一个战略业务单位呈低市场增长率、高相对市场占有率，对它最适合的投资策略是发展策略。(×)

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。(×)

某饭店增加了新的菜谱，延长了服务时间，这些变化不属于新服务的范畴。（×）

某品牌牙膏有三种规格，两种口味，那么这种产品的深度是6。(√)某服装店专门出售各种规格、款式的儿童服装，因此可以说，这个商店产品组合的深度较深。(√)

面粉制造企业利用麸皮生产出了饲料，扩大了销售，增加了盈利，这种增长战略叫做水平多角化。(×)

面临高机会和低威胁的企业，属于成熟企业。(×)

面对“无需求”的市场需求状况，企业的营销策略应是开发性营销策略。(×)

面临的机会水平低，威胁水平也低的企业叫做困难企业（×）目标市场就是企业投其所好、为其服务的那个顾客群，这个顾客群有颇为相似的需求。(√)

市场产品供应多元性是市场能够细分的前提条件。（√）

市场定位是目标市场的基础。（×）

市场营销新产品就是科技新产品。（×）

“市场营销组合”这一概念是由美国的杰罗姆·麦卡锡教授首先提出来的。（√）

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。（√）

适应不同顾客的需要，吸引更多的买主，应靠增加产品组合的宽度。（×）

适合在互联网上销售的产品，主要是一些鲜活商品。（×）渗透定价策略适合于需求价格弹性较大的产品。（√）

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、皮箱等皮革制品的需求，有人把这种特征称为“引申需求”。（√）生产者市场多采用间接渠道，消费者市场多采用直接渠道。(×)生产者市场的消费需求是由中间商市场派生出来的。（×）生产者市场具有购买者多、购买数量大的特点。（×）

随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向非价格竞争。（√）

随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向价格竞争。目标市场是市场细分的基础。(×)

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,这家公司采用的是撇脂价格策略。（√）

马斯洛的需求层次论认为，人类的需要可以有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。（√）P：品牌的产品生命周期一般较短促。(√)

Q：企业在促销活动中，如果采取“拉”的策略，人员推销的作用最大（×）

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。(×)

企业的营销控制主要有计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制四种不同的控制过程。(√)

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。(×)

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，这就是市场渗透。(√)

企业任务一般包括两个方面的内容：即企业观念与企业宗旨。(√)企业通过向市场提供新产品，满足消费者需求，并使销售收入增长，这种策略叫做产品开发。(√)

企业的市场营销行为将更多地从站在买方角度的4P向站在卖方角度 的4C转化。(×)

企业市场定位的第一个步骤是选择竞争优势和定位战略。(×)企业的经营范围和结构构成了产品线。(×)

企业所有产品大类和项目按一定比例搭配，就形成该企业的产品线。(×)

企业可以按自身的意愿和要求随意改变市场营销环境。（×）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。（√）

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。(×)

R：如果企业经营的是消费品，当这种产品处于经济生命周期的介绍期 时，广告的促销效果最佳。（√）

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。(×)

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，宜实行无差异性市场策略。(√)

R：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。（√）

若企业的目标是取得较高的利润率，产品线就应短些。(√)S：市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（√）

市场营销调研的第一个步骤是：确定问题和研究目标。（√）市场营销管理过程的第一个步骤是：规定企业任务。（×）市场营销学是本世纪初在英国产生的。（×）

市场营销就是为了满足顾客的需要而销售商品，因此市场营销也就是推销。（×）

市场营销就是推销和广告。（×）

市场占有率越高，投资收益率也越大。（√）

市场营销信息系统中最基本的信息系统是市场营销调研系统。（×）

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。（×）

市场跟随者是指在市场上居于次要地位，并跟随主导者与之维持“自觉共处”局面的企业。（√）

市场跟随策略这种状态普遍存在于资本密集、产品异质、价格敏感度不高的行业。（×）

市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。（√）

市场细分不是建立在消费者需求差异性基础上的分析，而是以物质为基础的分析。（×）

市场细分就是把一个同质的整体市场划分为若干个相对异质的子市场的过程。（×）

市场细分是目标市场营销、市场定位、市场营销组合的基础。（√）市场细分是目标市场营销的基础。（√）（×）

商标和品牌都是集合概念，即包含名称又包含特定标志。（√）商标与商品有必然的联系。（×）

商标是厂牌的图形化，厂牌是商标中所使用的名称、符号部分。（×）

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。（√）

社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、社会利益三者之间的平衡与协调。（√）

社会市场营销观念要求求得企业利润、消费者利益、经销商利益三者之间的平衡与协调。（×）

收割战略不适用于狗类和问题类业务单位。（×）所有的服务产品都是纯粹无形的。（×）

T：特许专营组织是一种水平式分销渠道结构。（×）

同一企业在同一产品上设立两个或多个相互竞争的品牌，这叫分类品牌策略。（×）

推销观念的中心是：推销已经生产出来的产品。（√）

W：网上调研通常回收率低、成本高，因而不适合中小企业采用。（×）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。（√）

我们通过各种渠道所收集到的文件、数据、图表、新闻报道等都是原始资料。(×)

尾数定价法的目的是使人感受质量可靠。(×)

维持策略的目的在于保持产品的地位，维持现有的市场占有率。处于产品生命周期成熟期的产品，大多数采用这种策略。(√)

问题类战略业务单位的特点是：高市场增长率和高相对市场占有率。（×）

X：需求导向的定价方法中包括随行就市定价法。（×）

消费者的决策过程可以分成五个连续的步骤，最后一个步骤是“估价比较决定购买”。（×）

消费者的决策过程可以分成五个连续的步骤，第一个步骤是“确认需求”。（√）

消费需求变化中最活跃的因素是个人可以任意支配的收入。（√）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。（×）

消费者对于其购买的产品满意与否，直接决定着他以后的购买行为。（√）

消费者行为是受动机支配的，而动机又是由需要决定。（√）消费者购买某种产品时所追求的最终利益是有形产品。（×）选择型竞争者不对竞争者的任何攻击行为进行反击。（×）选择性市场策略的最大缺点是风险较大。（×）选择性市场营销能节约各项成本和费用。（×）

随着竞争的发展，企业之间的竞争形式越来越多地转向非价格竞争。（√）

相对市场占有率是指业务单位市场占有率与同行业最大的竞争者市场占有率之比。(√)

新产品的可分性强，采用率就高。（√）

Y：由于需求的派生性，所以消费者市场的需求的小量波动会引起产业 市场的巨大波动。(√)

预测方法叫做定量预测法。（×）

营业推广的目标通常是刺激消费者即兴购买。（√）

有选择跟随策略的突出特点是“仿效”和“低调。（×）

语言障碍是企业制定国际营销促销组合策略是唯一需要考虑的因素。（×）

一个产品，即使其内在质量符合标准，但若没有完善的服务，实际上是不合格的产品。（√）

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。（√）

因果分析预测方法的主要工具是各种不同的趋势线。（×）

Z：早期的可口可乐在世界各地都用一种口味、一种包装、一种牌号和 相同的营销策略,这就是集中性市场策略(×)

在产品经济生命周期的试销期，企业面临的竞争者较少。(√)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。（×）

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。(√)

在产业用户的采购业务中，新购最简单，直接的续购最复杂。(×)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。（√）

职能性组织是一种最普遍的营销组织，其主要优点是行政管理简单。（×）

最早建立购买行为理论的是以马斯洛为代表的经济学家。(×)直接出口进人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。（×）

主要是通过社会调查，采用少量的数据和直观材料，结合人们的经 验加以综合分析，做出判断和预测。这种在新产品的采用过程中，在风 险愈大的情况下，个人影响力的作用愈小。(×)

制定产品投资组合战略方案，首先要做的是划分战略业务单位。（√）

制定正确的价格能传递适当的信息，是一种对服务的有形展示。（√）照相机的核心产品是镜头。（×）

自己进货，并取得产品所有权后再批发出售的商业企业肯定不是经纪人或代理商。（√）

7、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？

答：这种策略的有点在于它能分别满足不同消费者的需要，提高消费者对企业的信任感，增强产品的竞争能力，有利于企业扩大销售。同时，一个企业在数个细分市场上都能取得较好的营销效果，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。这种策略的缺点是，成本和销售费用会大幅增加。大型企业、特性变化快的产品、市场差异性大的产品、进入成熟期的产品，竞争对手采用无差异性市场策略的企业，适宜采用差异性市场策略。

8、对品牌设计有哪些基本要求？ 答：（1）、标记性：设计新颖，不落俗套；突出重点，主次分明；简捷明快，易于识别。（2）、适应性：便于在多种场合、多种传播媒体使用，有利于企业开展促销活动；适应国内外消费对象的爱好，避免禁忌；适应国内外的商标法规，便于申请注册。（3）、艺术性：针对消费者心理，启发联想；思想内容健康，无不良意义；设计专有名称。

9、开发新产品的程序包含哪几个阶段？

答：

1、寻找构想。

2、激励构想。

3、完善构想。

10、什么是需求导向定价法？其主要有哪两种方法？

答：需求导向定价法是以消费者的需求为中心的企业定价方法。其主要专业商店是一种产品浅深而长的商店。（×）简答题：

1、销售观念是什么背景下产生的？它与市场营销观念有何不同？ 答：

1、生产背景：卖方市场向买方市场过度的阶段，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）竞争的加剧，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要为出发点。（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竞争；市场营销观念是以发现和满足需求竞争。（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、企业的多角化增长战略有哪几种具体途径？

答;(1)多角化增长战略是企业尽量增加经营的产品种类和品种，使自身的特长得以成分发挥，人、财、物力资源得以充分利用，且减少风险、提高整体效益。

（2）具体的三种途径有：①同心多角化。指企业利用原有的技术、特长、专业经验等开发与本企业产品有相互关系的新产品。②水平多角化。指企业仍面向过去的市场，通过采用不同的技术开发新产品，增加产品的种类和品种。③复合多角化。指企业通过购买、兼并、合资或者内部投资等方式，扩大经营领域，增加与企业现有的产品或服务大不相同的产品或服务。

3、企业面临环境威胁的对策如何？ 答：企业对付环境威胁的对策有三种：

（1）对抗策略。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。（3）减轻策略。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。（3）转移策略。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。

4、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”？ 答：（1）“5W1H”指：

①“什么”What了解消费者购买什么、了解什么。

②“谁”Who 既要了解消费者产品的是哪些人，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 了解消费者在具体的季节、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）①“5W1H”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。

5、市场营销调研主要有哪些步骤？

答：

1、确定问题和研究目标。

2、制定调研方案。

3、收集信息。

4、分析信息。

5、撰写调查报告，提出调研结论。

6、竞争者的市场反应可分为哪几种类型？

答：可分为一下几种类型：

1、迟钝型竞争者。

2、选择型竞争者。

3、强烈反应型竞争者。

4、不规律型竞争者。的方法有两种：（1）、理解价值定价法；（2）、区分需求定价法。

11、简述选择中间商数目的三种形式。

答：第一，普遍性销售，又叫密集分销。这种策略使用于价格低廉、无差异性的日用消费品。

第二，选择性销售。这种渠道策略大都适用于一些选择性较强的日用消费品和专用性较强的零配件以及技术服务要求较高的产品。

第三，独家销售。这种策略一般适用于新产品、名牌产品以及有某种特殊性能和用途的产品。

12、网络营销主要有哪些职能？ 答：（1）、信息收集；（2）、信息发布；（3）、销售促进；（4）、销售渠道；（5）、顾客服务与顾客关系：（6）、网址推广。

13、企业进行有效沟通及促销组合时需经过哪七个步骤？ 答：（1）、找出目标受众（2）、决定沟通目标（3）、设计沟通信息（4）、选择沟通渠道（5）、制定促销预算（6）、决定促销组合

14、设计控制主要有哪些步骤？

答：

1、确定目标；

2、评估执行结果；

3、诊断执行结果；

4、采取修正措施。

15、与实体产品相比，服务主要有哪些方面的特性？ 答：（1）、无形性；（2）不可分离性；（3）可变性；（4）、来可储存性。

16、通过国内的出口贸易机构出口产品有什么优缺点？ 答：优点：（1）、可降低成本，获得较高的经济效益，因为企业可以在国外市场获得便宜的劳动力和原料，节省国际运输费用；（2）、可以绕过东道国设置的市场壁垒。同时，当地生产、当地销售，有利于产品营销适应当地的消费需求和市场环境。

缺点：主要缺点在于风险较大。案例分析

通用汽车“输”在哪里

近日，来自美国的一则消息颇为引人注目：曾经拥有美国汽车市场近一半份额的汽车制造帝国——通用汽车的债卷评级日前被贬为垃圾级。2025年，这个世界上最大的汽车制造商之一，竟出现了8900万美元巨额亏损，其市场份额也跌至25.6％。

与其对应的是，丰田汽车的制造商却因为市场订单太多而显得有些忙不过来了。

为什么会有如此大的反差呢？排除市场需求变动、历史包袱沉重等影响因素，业内人士认为，导致通用汽车现状的一个重要原因就是，通用汽车将自己的未来“押宝”在了能源消耗巨大的运动型多功能车等车型上，而从汽车市场的发展趋势来看，未来的市场将一定会是低油耗、低排放车的天下。事实上，丰田之所以如此受追捧，主要还是得益于其率先研发出的低耗电油两用车。

一念之差，却导致了两个截然不同的命运。这让笔者不禁想起了前不久在巴西考察环保项目时所看到的一幕：在巴西，即便是在经济最发达的圣保罗，马路上行使的汽车大都为派力奥、POLO等低油耗经济型汽车。

对此，笔者颇感疑问：难道是当地人太穷而买不起高档车吗？其实不然。当地的一个环保组织告诉笔者，即便是富人也同样使用经济型汽车。巴西人之所以这样做，得益于他们自小养成的、根深蒂固的环保节能意识。在他们的眼里，哪些能耗低、污染少的经济型汽车才是真正的好车。这也再次印证了上述观点：通用汽车之所以陷入困境，决非偶然。作为第三世界国家一员，巴西的做法也许并不具有大的代表性，但有一点却可以肯定，即作为世界范围内的一个潮流，节能环保都将是任何企业均无法抗拒和回避的因素。正如美国一位资源研究专家所言：节能环保本身就具有很大想象力的，但它们更具有强大的竞争力。（资料：《经济日报》2025年6月1日，谷子）

问题：通用汽车出现巨额亏损的原因是什么？从通用汽车与丰田汽车的对比你得到哪些启发？

答：

1、通用汽车出现亏损的原因主要是没有把握主市场发展方向，没有向市场提供满足消费者需求的产品。通用汽车主要生产能量消耗巨大的运动型多功能车，这不符合汽车的市场发展趋势，没有满足消费者对低能耗、低排放的要求。这种观念属于旧的市场观念，主要着眼于产品的性能、质量和外观改善和提高，没有考虑到消费者的现实要求。而分

田公司率先研发出的低耗电油两用车，满足了消费者对节能环保的要求，市场上受到消费者的追捧。这属于新的市场观念，除了考虑现实的消费者需要外，还考虑潜在的消费者需要，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、通用公司和丰田公司的经营结果告诉我们：(1)以市场营销观念替代以往的旧的观念是商品经济发展的必然结果。(2)企业经营指导思想经历的从市场观念、销售观念到市场营销观念的变化，依赖于市场状况的变化。（3）由生产观念经过销售观念再发展为市场营销观念的这种演进次序，也显示出一定的规律。（4）随着我国市场经济的进一步发展，现代市场观念必然会取代我国许多企业过去和现在仍在奉行的旧市场观念。

智强集团的细分策略

在今天的中国，也许很难再找到这样一个行业，业内各企业都在拼命地增加投资，拼命地抢占市场份额，拼命地“掠夺”上游资源，拼命地跑马圈地——这个行业就是乳品制造业，更准确地说是液态奶行业。近几年，中国的乳业正在进入黄金发展期，液态奶消费正从少数人享用的营养保健食品转化为普通大众的生活必需品，年增长率达30％以上，产品结构与消费结构逐渐趋向多元化。乳制品从生产到销售一条完整的产业链已经形成，这一传统产业正显露出朝阳产业的一切特征。进入2025年，熟悉乳业、关注乳业的人都看到：中国乳业整体再次出自于一种必然中的“偶然”。一天，井深抱着一台索尼公司生产的便携式立体声盒式录音机，头戴一副标准规格的耳机，来到盛田昭夫房间。从一进门，井深便一直抱怨这台机器如何笨重。盛田昭夫问其原因，他解释说：“我想欣赏音乐，又怕妨碍别人，但也不能为此而整天坐在这台录音机前，所以就带上它边走边听，不过这个家伙太重了，实在受不了。”井深的烦恼，点亮了盛田昭夫酝酿依旧的构思；他连忙找来技师，希望他们能研制出一种新式的超小型放音机。

然而，索尼公司内部，几乎众口一词反对盛田昭夫的新创意，但盛田昭夫豪不动摇，坚持研制：结果不出所料，该产品投放市场，空前畅销。索尼为该机取了一个通俗易懂的名字——“沃可曼”（Walkman）。日后每谈起这件事，盛田昭夫逗不禁感慨万千。当时无论进行什么市场调查，逗不可能由此产生“沃可曼”的设想，而恰恰正是这一不起眼的小小的产品，改变了世界上几百万，几千万人的音乐欣赏方式。索尼公司在“创立旨趣书”上写着这样一条经营哲学：“最大限度地发挥技术人员的技能，自由开朗，建设一个欢乐的理想工厂。这就是‘创造需求’的哲学依据。

问题：结合案例谈谈企业如何发掘新产品创意？（资料来源：李航：《有效管理者——产品战略》，据第250页《创造‘需求’》一文改写，对外经济贸易出版社，1998）

答：企业必须不断开发新产品才可能赢得竞争，凡成功的企业都在新产品开发方面表现出极强的创造性。索尼公司随身听产品开发的成功，正骤然升温，新一轮竞争在加剧，同时也意味着中国乳品行业的重新洗牌拉开了序幕。光明、伊利、三元、蒙牛、三鹿等豪客还未畅快体会攻城掠地的喜悦，新希望、维维、娃哈哈、汇源等“门外汉“又携巨资呼啸而来，而地方诸侯如恒康、完达山、长富、夏进等则奋起直追，演绎了一个群雄逐鹿的”新春秋战国时代“。

市场会如何切分，没有人会给出确定的答案，但有一点是肯定的，不会是一家或是仅仅几家企业，就可以通吃中国这个乳业市场——中国的市场空间实在太辽阔了，区域文化、习俗以及不同消费群的个性差异实在太大。部分专家预言的“三年内中国乳业最多职能存活10家“的说法，实在难以找到最够的现实依据。厂家数量肯定会减少，市场集中度肯定会提高，但细分市场和差异化取胜的机会，也许还是会在未来的一段时期内，给后来者一些生存与发展的机会。

在这样一个行业大背景下，一直在干粉行业滋润生长的“中国核桃大王“——四川智强集团，也悄然于2025年8月进入乳品业。智强此举的背后，有何动机和背景，是盲目地”赶潮“，还是有目的地”深潜“？四川智强集体采用何种营销策略和营销战术争雄这个市场？。。。。。。。（省略）。。。。。为差异化划分和运作全国市场奠定了较为坚实的产品基础。

问题：请你对智强集团的目标市场策略作一个评价。

分析提示：营销实战中，采取差异化策略的市场新入者较多，这是应为差异化策略既避免了与大品牌的直接竞争，又能较容易地利用市场的热度“借势”占领一个新市场，但值得主义的是：细分市场竞争也十分激烈，一旦细分市场取得了超常利润，大品牌绝对会下手，并以品牌优势挤压新入者。

本案列较特殊的一点是：智强在进入液态奶市场之前，己经是核桃粉产品的全国第一品牌。在进入新市场后，原品牌确实可以祈祷部分推动作用，智强确实也充分利用了这一优势，展开了差异化营销的策略。另外，值得关注的是，智强不仅准确定位细分产品，对目标消费群也做了细分工作，在初期主打青少年市场，这一点是理性的，对现实销售非常有帮助。

需要注意的是：液态奶竞争ijing进入白热化阶段，经销商和物流方式日趋专业化。这对于作为市场新入者的智强是个挑战，毕竟大多数经销商没有操作液态奶的经验，有效铺货大终端将是一个硬仗，还需要企业更多的支持和配合。分析如下：

企业采取的是差异化市场营销策略。通过分析差异化策略的优点、策略的选择影响要素等对案例进行分析。

智强集团采取的是集中性目标市场策略：即立足于某个细分市场，并为其提供专业化的产品或服务。在我国液态奶市场竞争如此激烈的情况下，智强集团采取集中性目标市场策略是比较明智的，因为：

1、智强集团的市场细分工作十分准确。

2、该集团对竞争对手及市场竞争状况的分析十分到位。

3、智强集团提供加专业化的服务与产品，把核桃的延伸产品做强、做深、做细，这样很容易打入市场，在较小的市场内获得较大的份额。

4、集团给产品采取了避强定位，有利于避免与其他强手抗衡。

5、为了避免产品过于单一化、投资风险过大，智强集团要加强产品

类型多样化、提高产品质量及品牌形象的建设，同时还要提高分销渠道的销售能力。

索尼公司通过“创造需求”开发新产品

公关专家伯内斯曾说，工商企业要“投公众所好”。这似乎成了实业界一条“颠扑不破且放之四海而皆准”的真理，但索尼公司敢于毅然决然地说“不”。索尼的营销政策“并不是先调查消费者喜欢什么商品，然后在投其所好，而是以新产品去引导他们进行消费”。因为“消费者不可能从技术方面考虑一种产品的可行性，而我们则可以做到这一点。因此，我们并不在市场调查方面投入过多的兵力，而是几种力量探索新产品及其用途的各种可能性，通过与消费者的直接交流，教会他们使用这些新产品，达到开拓市场的目的“。

索尼的创始人盛田昭夫认为，新产品的发明往往来自于灵感，突然闪现，且稍纵即逝；现在流行于世界的便携式立体声单放机的诞生，就

说明了该公司深刻领会了市场营销的基本思想，从而确保了新产品开发的成功。

现代市场营销理论的基本原理告诉我们，企业的一切活动必须以消费者需求为中心、为出发点。新产品开发活动也必须如此。索尼公司的随身听的创意来源并不是公司内部的专业技术人员，也不是科研院所的专家教授，而是一位普通的消费者。这位消费者希望运动与欣赏音乐两不误，这就对提供音乐欣赏的产品提出了要求——它能够方便地移动与携带。这就是消费者的需求，那么将原来的台式录音机缩小成可以随身携带的产品，不就正好满足了这个需要吗？于是一个新产品的创意就此产生。

企业开发新产品的创意来源是多样的。它既可以来自企业内部，也可以来自企业外部。企业内部的管理人员、营销人员、工程技术人员、生产一线的员工都可以是新产品概念的创意者；企业外部的消费者/顾客、经销商、合作伙伴、科研院所、高校等也都是新产品创意的重要来源。企业不应该只局限于一种来源，应该不拘一格，灵活选择。

但不管创意来源何处，都必须要坚持“以消费者/顾客需求为核心“的原则，对所获得的创意进行审核与评估，因为企业的新产品开发，不足为企业本身，也不是为了其他什么人，而是为企业的消费者/顾客开发的，如果不能满足消费者/顾客的需求，就无法得到消费者/顾客的认可，那么再好的创意也是将失败的。企业必须放弃那种孤芳自赏地新产品开发模式，才能象索尼公司这样获得成功。

派克钢笔：全球——体化

派克钢笔厂总部位于美国威斯康星州简斯维尔，该厂专门生产书写笔具，在全世界这一行业中最为出名。它的产品远销154个国家，派克也自认为在“高档书写笔具“这一市场中首屈一指，1982年1月，彼特逊出任派克公司总经历和最高行政官。那时公司正在努力奋斗，以全球销售为主要对策，企图振兴公司。彼特逊更希望派克钢笔能成为书写工具行业里的”万宝路“。。。。。。（省略）。。。派克笔厂书写部分以1亿美元的价格卖给了一批派克的国际经理和伦敦一家风险投资公司。

问题：派克笔全球一体化战略失败的原因主要在哪里？你得到什么其实？

答：派克全球一体化战略失败的原因：

派克笔本是高端钢笔的代表，它用料之讲究、做工之精细、设计之经典、包装之精美、造型之高雅，均成为各竞争对手学习的标杆。但它这种形象只在有限的区域市场中获得喝采。当竞争对手运用其他技术（如一次性的圆珠笔和水笔）对它进行围剿时，它的市场份额下降就成了必然趋势。这正是派克公司实施全球一体化战略的背景。

派克的全球一体化战略看起来是有充分准备的，它几乎集中当时全球最有名的专业人士组成它的战略团队。而且运用全球统一战略，希望运用整合营销传播这种新的营销模式，重新创造辉煌。然而，结局是令人沮丧的。

派克公司这一战略失败的根本原因，依然是对市场分析的错误，或者说并没有真正理解全球市场。尽管从八十年代开始，全球化浪潮就已展现苗头，但是全球各地的市场仍然存在巨大的差异，这些差异并不是表面的使用书写工具方面的差异，更多的是一种文化的差异。派克公司试图用一种形象、一种声音来重塑品牌形象，恰恰忽视了，世界各地因文化的差异，绝对不会对某种形象产生共同的认同。更何况全球各地消费者在使用习惯方面还未得到统一，不象今天的消费者对mp3、mp4的使用一样具有广泛的共性。所以派克的这种无差异营销的策略注定不能获得成功。

习惯可以慢慢改变，但文化的融合却可能是一个漫长而痛苦的过程，这一点，任何一家公司都无能为力，只能是适应这种环境因素的变化规律。派克公司全球一体化战略的失败的另一个重要原因是它的生产出了问题，质量品质下降，彻底破坏了它固有高品质与高端产品的形象，这可能使它在它原有的市场上失去消费者的信任，从而给公司带来灾难。这对我们产生一个重要的启示：即任何营销战略都必须建立在产品品质可靠的基础上。

**第三篇：电大国际市场营销网上作业3答案**

第三次考核

学习完教材5—13章以后完成案例分析。

百安居低价揭秘

BQ隶属于世界500强企业之一的英国翠丰集团。翠丰集团是一个拥有30多年成功经营管理经验的大型国际装饰建材零售集团，企业实力雄厚，发展速度极快。2025年，翠丰集团全球营业额更是达到106亿英镑，并在全球10多个国家拥有超过1400多家连锁店、9万多名员工，形成一个庞大的装饰建材营销体系，日渐成为全球最为出色的装饰建材企业。1969年，B&Q在英国的南安普敦市成立，经过近30余年的成功发展，B&Q在英国本土拥有超过300家的装饰建材连锁店，并于1998年与法国同行业之冠CASTORAMA合并后，企业规模跃居世界第三、欧洲第一。同年公司获得1998英国最佳零售业奖，现已成为欧洲家喻户晓的第一品牌。

1996年，在中国台湾地区开设了第一家连锁店，成功跨出向国际市场发展的第一步。现在，BQ已在全球10多个国家及地区拥有700多家仓储式装饰建材连锁超市。Q携其在全球先进的零售管理经营模式，以及在中国台湾地区开设连锁店所获得的丰富经验，拉开了在中国大陆地区发展的序幕。

1999年6月18日，BQ第一家大陆连锁店——上海沪太店开业。正式以“百安居”作为品牌，标志着BQ成功登陆上海，也由此开始了在中国大陆地区的发展之路。BQ百安居中国已相继在苏州，杭州，深圳，昆明，青岛，武汉、广州、北京开设了共18家分店。2025年3月，中国连锁经营协会首次列出的“2025年家居、建材、家装”连锁企业销售榜中，BQ百安居名列全国第一，以及单店平均销售额第一。

企业如何能够在短时期内实现规模化扩张的强大支撑与制胜绝招？百安居的成本控制术可谓备受关注。

（一）采购规模化

连锁经营、规模采购，是实现低价优势的坚实基础。根据计划，到2025年，百安居在中国各大城市开设的建材连锁超市的总数将达到75家，在未来5年内，百安居的连锁商场将以平均每年新开13家的速度递增。门店数量的快速增加，采购规模的不断放大，使得百安居与供应商价格谈判时的筹码不断加重。据透露，2025年，百安居在中国市场的采购额已经相当于其初进中国时的50倍，而仅仅这一项，就可以为企业节省10％至15％的采购成本。同时，百安居还能够充分凭借自身的实力与优势，跳开中间商的繁复环节，从生产厂家直接进货。据测算，产品的直接采购成本比中间商供货可下降25％以上。

更引人注目的是，不久前，百安居又率先完成了国内采购与国际采购的整合与互动，百安居的母公司、英国翠丰集团的亚洲采购中心总部落户上海。“翠丰亚洲采购中心代表的是其全球700家店的采购量，与原先国内18家百安居门店的采购量相比，规模扩大了40多倍。因此，凭借这一庞大的采购量，百安居的价格优势将大大增强，未来，百安居部分产品的价格在全国将无人可比。” 百安居中国区总裁卫哲表示。全球的产品订单（全球2929家店）降低了采购成本，直接向生产商订货，取消了中间环节，找大供货商从源头入手。

采购成本和价格的降低还包括：采取经销而不是代理作为压低价格的谈判筹码、对部分单品进行买断以及下订单、渗入生产企业，将成本管理模式传授，降低供应商的生产成本、给供应商提供最合适超市而不是华而不实的包装建议和产品设计建议。

规模并不是低价保证的全部，百安居甚至有专门的CPR成本降低小组。据百安居自称，其人力成本和物业成本就比其他竞争对手低10％。

每个月，财务会对每一项费用进行审查，严格实行成本控制。超支和节约，都要做出解释。他们并为成本控制设立了奖金。尽管开业才５年，但按核心城市、非核心城市；双层店、单层店组合为四种模式，分别建立了成本数据库。每种模式的数据收集成为成本的参考和预算的指数。

（二）残酷武器——淘汰供应商

百安居的价格优势并不仅仅来自于定单数额的增加。在百安居，甚至为此专门成立了一个“成本控制/供应商发展小组”，简称CPR Vendor Development，它是由百安居的控股集团——翠丰集团从全球策略的角度特别要求成立的。它将具体负责对所有供应商不断地进行评估与淘汰, 发展战略供应商以加快它们的成长； 通过对产品设定基准和成本的分析, 了解到价值链是否适合它们的成本基数，从而使它们成为更有效的供应商，通过对供应商进行优化配置, 那些没有与百安居结成联盟的供应商将会慢慢被百安居所淘汰，同时那些与百安居共同发展的供应商将支持我们采购队伍不断成长从而达到双嬴的目标。每年，都会有相当比例的供应商被淘汰出局，从而有效保证供应商质量，控制主要成本。“压缩供应商看起来有些残酷，但那些上规模、高效益、低成本的优质供应商，能够协助我们从源头上对采购成本进行有效控制。此外，这种成本优势还能够产生‘１＋１＞２’良好效果，并且通过双方合作的深入、关系的牢固而不断强化与彰显。”

据介绍，百安居的整个供应商评估体系和指标都是经过精心设计的，包括“关系”“产品／服务供应”“成本”“产品”等四大项目。例如，那些想跻身“先进”行列的供应商，必须能够对下面一系列问题做出肯定的回答：

“我的发展计划是否与百安居一致？是否被认为是同行中最优秀的？是否与百安居有共同的发展计划？是否推动了百安居的发展并且从中受益？”

“我是否能够适应百安居中国的迅速发展？在供货方面，我是否超过预期的要求？送货准时并且足量”

“我是否在成本上有优势或是同行中最优秀的？是否超过了百安居中国成本价格控制的目标？是否与百安居有共同的成本价格控制计划？”

“我是否与百安居中国一同致力于产品的开发及创新？是否通过百安居中国投放新产品？是否在家装市场上进行产品和服务的创新？”

而在经过一道道严格评估与反复筛选之后，优秀的供应商能够一步一步地从“城市供应商”－“区域供应商”－“全国供应商”，最终晋级成为百安居的“核心供应商”，从而与百安居建立战略联盟，建立同类产品中的支配地位，大大提升企业的竞争力，同时还有机会成为百安居国际的供应商。

一旦立稳足，百安居会对供应链进行优化，据悉，今年百安居将通过市场的拓展，对供应商进行优化配置。到目前为止，已经有200个区域型、中小型供应商被百安居淘汰。百安居的目标是，大型供应商的销售额增长比例最高提升10倍，最低也要达到60％，全国供应商的比例要达到接近30％。

（三）渠道的多样化

采购渠道的多样化，也为百安居降低采购成本提供了相当广阔的空间。具体而言，在进货渠道方面，实力雄厚的百安居不仅可以轻松实现“生产商采购”，也就是从厂家直接进货，减少中间环节，降低进货成本，而且还能够通过开发、销售自有品牌商品，进一步强化自身的成本控制优势。

据分析，通过与上游生产商的直接合作，能够更好地控制产品开发生产和供应链的各个环节，实现“消费通过流通引导生产”，通过生产、供应、销售和产品四个终端的控制，始终牢牢地掌控住市场的主动权。目前，百安居“生产商采购”的比例已达 45％。而自有品牌的广告成本低、采购规模大，库存费用和广告费用大大低于制造商的品牌商品，可以与其他品牌拉开25％至30％的价格差距。百安居中国的自有品牌已经从建材装潢扩展到居家用品，连同其他品牌，在单店中已有５万多个品种可供选择。其中，ＢＱ百丽彩（Colors）品牌旗下就有涂料、床上用品、毛巾、浴巾、浴室垫、靠垫、浴帘、浴帘杆、沙发、台灯等。未来４至５年内，百安居自有品牌商品的销售额将达15亿元人民币至20亿元人民币，在整个销售额中的比重提高到10％至15％。

“百安居就是低价格”，“若在购物14天内，发现其他任何商家所售相同产品价格低于百安居，可退回200%的差价”。正是这种价格优势使其在2025年 10月18日在京首日开张不仅达成近400万元的销量，而且打破了百安居全球单店单日销售、单日客流量、单日车流量三项最高纪录。当然，百安居除了低价优势外，还在经营方面如消费者的一些具体需求，而推出的一种人性化服务、零售＋装潢公司＋团购理念使其能够成为排名欧洲第一、世界第三的建材零售业。

针对上述案例，结合所学的相关理论回答以下问题。（100分）

1、百安居低价优势是如何形成的？其成本控制术体现在哪些方面？

2、我国零售业在自有品牌开发方面需注意什么问题？能否大量开发自有品牌？

3、我国建材零售业在应对国外同行竞争时，还需做哪些改进？

目的：考核学习者对国际市场营销组合的理解程度 要求：

1．认真研读教材5—13章内容 2．通过网络搜集相关资料

解题思路： 1．阐述教材相关章节理论 2．在互联网上找到相关资料 3．结合所给案例进行分析

4．我国建材零售业在应对国外同行竞争时需做的改进，思路要开阔。

1、百安居低价优势是如何形成的？其成本控制术体现在哪些方面？ 百安居之所以能做到低价，依赖于它层次分明的采购体系。百安居的采购网络是3个层次的结合。首先是全球采购网络，主要分布在全球14个国家和地区。其次是全国网络。百安居在中国已经有14家分店，华南以深圳为中心，华东以上海为中心，华北以北京为中心，这些地方都与建材生产基地较近，可以有效降低采购成本。此外，百安居还在每个城市寻找当地的品牌供应商。这样一来，百安居把每个城市建立的采购网络逐渐培养成全国性网络，再将其纳入百安居的全球网络。

同时百安居在多方面加强成本控制。

连锁销售。百安居采购的建材也有多种品牌和设计样式，附加值较低。这样，采购和经营成本的控制就成了问题。于是，百安居又成功运用了沃尔玛“本地化采购”和“一站式营销”的经营方式，针对中国传统建材市场多而散、采购力量薄弱的特点，发挥了连锁销售的优势。

采购成本。百安居作为欧洲最大的建材零售商，每年从中国采购的建材、五金工具等商品的金额高达10亿美元，与采购规模相适应，百安居中国采购中心有150多名员工，每个区域大约30多人，各个城市所设的采购小团队，由5~6人组成。优秀的供应商往往是由这些小团队发现并推荐给区域的采购中心，再慢慢地被纳入到全国的采购网络。随着百安居在全国的发展，它的基层采购网络覆盖越来越广，其供应商的数量也随之迅速增加，所以百安居的整体采购成本大大降低。

物流策略。采购网络优势与先进物流管理模式的结合，是百安居在中国市场的核心竞争力所在。百安居与上海的物流企业新科安达公司合作，由新科安达公司负责所有新开超市的物流配送，既解决了上游供应商的送货问题，也解决了下游到客户端的配送问题。对百安居来说，新科安达公司最大的优势就是覆盖面广，业务合作的范围覆盖亚洲、美洲和欧洲。自有品牌策略。自有品牌实现了人无我有的产品独特性，通过生产、供应、销售和产品四个终端的控制，牢牢掌控市场的主动权。自有品牌建立在开店数量和规模的基础上，由于控制了产品开发生产和供应链各个环节，另外自有品牌的广告成本低、采购规模大，可与其他品牌拉开25％～30％的价差。

2、我国零售业在自有品牌开发方面需注意什么问题？能否大量开发自有品牌？

自有品牌商品是指零售商通过收集、整理、分析消费者对某类商品的需求信息，提出新产品的功能、价格、造型等方面的开发设计要求，选择合适的生产企业或自行设计生产，最终用自己的商标注册该产品，并利用自己的销售网络平台进行销售的商品。

我国零售业在自有品牌开发方面需以下几方面的问题：

1、产品质量问题。最近在郑州超市不断爆发出自有品牌商品质量问题的丑闻，如出售过期的加工食品，销售早产牛奶或酸奶(到期食品撕掉标签上新标签)，出售含有四个爪子的烧鸡(内包装)；在北京，质检局在对超市销售食品进行检测时，同样也发现了自有品牌存在的质量问题。自有品牌搞不好，就会搬起石头砸自己的脚，进而毁了商场的信誉。

2、商品比重过低的问题。一般来讲，食品是超市自有品牌的重头戏，在法国，家乐福近2025种种商品占据了食品市场的20%的份额，但在我国却做不到这一点，因为其食品70%仍是由一家大型食品批发商提供。在这种情况下，自有品牌商品难有作为。

3、商场品牌的认可问题。自有品牌从某种意义上讲就是在卖零售商的牌子。依靠消费者对零售商牌子的信任，转移为对自有品牌的信任。但我国的连锁零售企业基本上还没有建立自己的强势品牌，主要依靠跑马圈地的方式占领市场，在销售产品和提供服务方面都没有形成特色，所以消费者还没有形成对国内连锁超市品牌的信任，因而很难形成对自有品牌的认可。

4、差异化问题。自有品牌可以实现零售企业的差异化战略，但我国的零售企业时至今日仍然是千店一面，商品同质化现象也非常严重。没有足够的差异，就没有顾客的忠诚度，通过自有品牌实现差异就成了一名空话。

5、购买量问题。自有品牌战略的成功离不开规模经济优势的发挥，所以它必须以大规模经营和广阔的销售网络为基础，这样，企业才能以大订单吸引生产企业的合作、降低单位产品的生产成本和经营费用，并利用自身广大的销售网络加以推广，自有品牌商品的各种优势才能发挥出来。而我们的零售商由于规模小，形不成规模采购批量，因此，零售商一不能获得批量折扣；二不能获得制造商的支持；三是价格优势也就荡然无存了。

我国零售业开发自有品牌一定要慎重，不能盲目跟风，盲目学习洋企业，全面铺开自有品牌产品，并不明智。

3、我国建材零售业在应对国外同行竞争时，还需做哪些改进？

我国装修建材零售行业仍以传统的摊位制为主要经营业态，占据了全国80%以上的市场份额，而仓储式超市业态处于萌芽和成长阶段。以翠丰集团为代表的国际建材零售业巨头已经纷纷进入中国市场，其中，翠丰集团旗下的百安居已经成为中国最大的装修建材零售商。面对国际同业巨头咄咄逼人的攻势，处于转型期的我国装修建材零售行业正在面临巨大的发展机遇和挑战。

1、发展规模优势

为了实现较大的销售规模,以形成竞争优势,建材零售企业就不能满足于单店经营,应解放思想,大胆拿起资产重组、资本运营的利剑,通过强强联合,收购兼并,优化组合,与跨国公司合资合作等多种方式壮大实力,扩大规模,进行连锁式的扩张。连锁经营是把现代化工业大生产原理运用于流通领域,是把现代化管理、物流、服务和信息整合起来的现代化流通组织形式。通过一定数量和具有相同经营管理品质的店铺,以及能够满足所在地消费特点的商品组合,才能扩大规模,形成企业综合的竞争优势。

2、供应链管理和科学运营

首先,目前家居建材零售商应该努力构建一条高效的供应链,控制供应商,获得更大的运营和价格优势。要建立、健全三大网络,即信息网络、电子商务网络、配送网络。三大网络联结成高效的信息流、商流、物流体系,将是企业在市场竞争中制胜不可或缺的一环。其次,零售企业要以消费者为中心,以数据为基础,与业务伙伴协作,强调整体系统推进。从低层次的价格竞争、独家采购、不系统的间断性促销,向以营销技术、品牌战略为核心的战略性竞争转变。

3、准确的把握市场

建材零售企业可以考虑根据市场竞争情况和企业条件,重新进行市场定位,按消费者不同层次的需求认真搞好商品品种和档次定位,在经营中有所侧重,加强针对性,以适应目标顾客的需要和偏好,形成自己的经营特色,吸引消费者,培养稳定的顾客群。

4、与第三方物流进行合作

家居建材零售行业的物流需求有其自身的特点,它在商品包装上、体积上、货物大小上、物理特性上等都与一般的零售业商品不同。再加上中国的家居建材零售行业本身起步比较晚,而在这个行业的物流与配送本身也不成熟。选择第三方物流进行合作,将物流配送服务外包给专业的物流公司来完成,不但可以节省不必要的资金投入,而且可以集中主要能力发展自己的主运营业务,最终双方共同发展,实现“双赢”。

面对广阔的国内国际市场，我国的建材零售业只有立足于自身,从企业现有的资源着手,分析自身优劣势所在,才能系统科学地建立和提升企业的核心竞争力。建材零售企业只有在渠道、业态和供应链等方面进行分析和改进,提升自身核心竞争力,才能在未来家居建材零售企业的竞争中立足。

**第四篇：【电大】市场营销记分作业**

一.单选题:

1.某些企业认为“酒香不怕巷子深”，这种市场营销观念是（B）B.产品观念 2.推销观念产生于（D.卖方市场向买方市场过渡阶段）

3.现代市场营销观念的最大特点是企业以（C.顾客）为中心。4.在顾客总价值中，最重要的因素是（A）A.产品价值

5.在顾客总价值与其他成本一定的情况下，（C）C.时间成本越低，顾客让渡价值越高 6.麦当劳规定所有餐厅都采用再生纸制成的餐巾，这一措施体现了（C）C.绿色营销观念 7.文化营销的关键是构建（A）A.核心价值观念

8.构成容量很大的现实市场必须是（D）D.人口众多、购买力强而购买欲望大

9.下列哪种说法是正确的？（C）C.市场营销者可以通过营销活动影响人们的欲望，进而影响人们的需求 10.市场营销学认为，需求是（C）C.对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望 11.从市场营销学的角度来理解，市场是指（D）D.具有一定购买力的人群组成的集合 12.市场营销者进行市场营销活动以促进销售时，只是影响了人们的（C）C.欲望 13.工商企业的市场营销工作最早的指导思想是（A）A.生产观念 14.最容易导致企业出现市场营销近视的营销观念是（B）B.产品观念

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.企业的任务

2.一家化妆品企业在规定企业任务时，为了体现市场导向，比较可行的提法是（）D.本化妆品企业的任务是满足顾客的美容需要

3.可以为企业提供大量现金收入的战略业务单位是（B.金牛类

4.某企业在生产冰箱的同时，还生产空调，这种战略称为（）B.同心多角化 5.把企业现有的产品投放到新市场上进行销售，这种战略称为（B.市场发展

6.青岛啤酒股份有限公司通过兼并或收购山东省很多县市的啤酒厂、兼并扬州、西安、武汉的啤酒厂，把啤酒的生产规模由年产40万吨，迅速扩大到年产100万吨。该公司实施的这种战略叫（）B.水平一体化 7.某牙膏公司原来一直生产牙膏，现决定生产牙刷，这种战略称为（A.水平多角化 8.对问号类和明星类的业务单位，可供选择的投资战略应是（）A.发展策略

9.波士顿矩阵法对企业战略业务单位分析时使用的工具是（）A.市场增长率和相对市场占有率矩阵 10.某业务单位市场增长率为15％，相对市场占有率为2.5，该业务单位属于（）B.明星类 11.市场吸引力大、市场能力强的战略业务单位在多因素业务矩阵中处于（B.灰色地带 12.处于黑色地带的战略业务单位一般采取的战略是（）D.收割放弃

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，这就叫()A.前向一体化 14.企业市场营销战略管理过程的第一步是（）D.分析企业市场机会 15.军工企业兼搞民品生产与销售，这种做法属于（B.多角化

16.某生产食品的企业试图通过自产自销业务来寻求新增长，这属于（）B.前向一体化 17.三九集团由从事制药，扩展业务为宾馆服务，这种多角化属于（）C.综合多角化 18.市场营销组合概念的提出者是（）A.尼尔·迪登

19.波士顿矩阵法中，横轴上数值0.4，表示C.战略业务单位的市场占有率是同行业最大竞争者的市场占有率的40％ 20.市场营销组合是指（D.对企业可控的各种营销因素的组合 21.企业战略的基础和出发点是（）A.企业任务

22.德国西门子公司的产品从20世纪初的X光射线诊断机一种发展到现在的抗磁共振机组、心脏起搏器等100多种，该公司采取的策略是（）B.同心多角化

23.北京祥云公司利用技术方面的优势，既经营计算机、光电产品.化工产品.又经营体育用品.室内装饰、专利事务所以及“祥云宝”饮料，他们这种策略就是（）D.综合多角化

1.企业可以用“环境威胁矩阵图”和“市场机会矩阵图”来分析和评价所经营的业务，其中低机会和低威胁的业务属于（）B.成熟业务

2.下列哪一因素属于宏观环境因素（）D.人口 3.下述（）为有限但可以更新的资源。A.森林

4.消费者个人全部收入中扣除个人应缴的税费之后所得的余额叫做（）。B.个人可支配收入

5.一个国家人口中青年人的比重上升，将会对（）行业带来环境威胁。D.健康保险、滋补保健品、闲暇旅游 6.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，这种策略称为（）。C.促变 7.下列哪种因素是企业的个体环境因素（）。C.竞争者

8.“在家购物”的不断发展，主要是由于A.科学技术的发展

9.世界性的“禁烟运动”对烟草公司造成了极大的威胁。烟草公司以大力宣传在公共场所设立单独的吸烟区来应对.此种对策是(B减轻)10.嘉陵公司原是兵工企业，八十年代初，由于国际形势变化给该公司造成市场威胁，正对这种威胁该公司增加摩托车生产线。八五年成为我国最大摩托车生产企业，该公司这种面对市场威胁的做法叫（C.转移）11.影响汽车、旅游等奢侈品销售的主要因素是（）。B.可任意支配个人收入

12.某企业进行微观环境分析，已对供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众进行了分析，还应分析（）A.企业内部 13.运输、仓储公司属于微观环境中的（B.营销中介）1.市场营销管理所要考察的市场可归纳为（）B.消费者市场和组织市场 2.对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是（）A.文化因素

3.消费者的购买决策要受到社会角色与地位的影响，社会角色与地位属于（）B.社会因素 4.一个消费者的完整购买过程是从（）开始的。A.确认需求

5.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：（）。B.购后评价

6.小刘计划购买一台电脑，他对电脑产品的有关信息并不了解，对这类购买行为，企业可采取的营销措施是（）。A.帮助消费者了解产品性能及其相对重要性

7.在影响生产者购买行为的因素中，属于人际因素的是（）。A.职权、地位、说服力 8.在消费者市场中，首先提出要购买某一产品或服务的人是（）A.发起者 9.产业购买者要做出的购买决策最少的采购类型是（）A.直接重购型

10.在生产者购买决策的参与者中，最主要的影响者常常是（）C.技术人员 11.产业市场的需求是（）C.缺乏弹性

12.哪种类型的产业购买者给原有的供货企业造成威胁？（）B.修正重购型

13.“哪里有世界冠军,哪里就有阿迪达斯公司的产品”,这一广告语所利用的对消费者购买行为具有影响的因素是（）C.理想团体

14.介入程度低，品牌差异不大的购买行为属于（）D.习惯性购买行为

15.根据参与者的介入和品牌间的差异程度，消费者购买食盐这一行为属于（）D.习惯性购买行为 16.产业市场的需求是衍生需求，是指其市场需求是（）C.从消费者需求派生出来的 17.下列对化解不协调购买行为的论述中正确的是（）C.品牌差异小，高度介入 18.产业购买者购买过程在新购情况下要经过几个阶段（C.8）

19.两个人在相同的激励状态和目标情况下，其行为却大不相同，其主要原因在于他们对情况的（）程度不同。B.知觉 20.购买决策过程为（）C.确认需求－收集信息－选择判断－购买决策－购后评价 1.一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下（）方面进行。A.产业和市场

2.某些竞争者对不同的市场竞争策略作出有区别的反应，这类竞争者称为（）B.选择型竞争者 3.选择跟随策略的突出特点是（）D.跟随与创新并举

4.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（）竞争策略。B.专业化经营

5.杜邦公司发明尼龙后，不断发现这种产品的新用途，从最初的制作降落伞绳、到妇女丝袜，再到用于制作汽车轮胎、地毯等，使其产品用途不断增加，这是市场领先者采取的（）策略。A.扩大市场需求总量

6.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，只是通过发展独有的专业化经营来寻找生存与发展空间的企业称为（）D.市场补缺者

7.企业对市场竞争因素变化作出的反应是随机的，使竞争对手觉得不可捉摸。这类竞争者称为（）D.随机型竞争者 8.当规模较小、力量较弱的小企业发动进攻时，比较适合的策略是（）C.游击进攻 9.市场补缺者的策略是（）C.专业化

10.以进攻为核心是（）的竞争策略。B.市场挑战者

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（）。A.探测性调研 2.最适宜于探测性调研的方法是（）。B.观察法

3.在企业市场营销信息系统中，营销调研系统（）。B.是为了解决特定问题进行的间断的作业 4.实验法最适宜（）。C.收集因果方面信息

5.当市场调研人员分析问题时，除了亲自采集原始资料外，先前为了一定的目的收集的资料也是一个重要的信息来源，这些资料被称为（）。B.二手资料

6.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.市场营销调研

7.由人、计算机和程序组成，为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配其所需要的、及时的和准确的信息的系统是（）。A.市场营销信息系统

8.市场营销调研的第一步是（D.确定问题和研究目标

9.在市场营销信息系统中，向管理人员提供有关销售、成本、存货、现金流程、应收账款等各种反映企业经营状况信息的子系统是（）A.内部报告系统

10.在市场营销信息系统中，市场营销管理人员用以了解有关外部环境发展趋势的信息的子系统是（）B.营销情报系统 11.在调查法中可获取最迅速、最及时信息的是B.电话访问

12.一定的顾客在一定的地理区域、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的市场营销方案下购买的总量，我们称为（）D.市场需求

13.市场需求是（）B.一个函数

1市场营销组合/目标市场、市场细分、市场定位四者之间的关系为C.市场细分、目标市场、市场定位、市场营销组合 2.一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（）。C.需求状况和竞争能力 3.收入、种族、性别和年龄是消费者市场细分变数中的（）。A.人口因素

4.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.集中性营销策略

5.企业根据目标市场的特点，提供适当的产品或服务，以适应目标顾客的需要，此时企业的营销战略发展到了（）B.目标市场营销 6.市场营销人员把具有一种或多种共同的特征，并引起他们具有非常相似的产品需求的一组个人或组织称为（）。B.一个细分市场

7.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.同质性市场

8.“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.避强定位策略 9.目标市场营销是（）观念的体现。A.市场营销

10.企业为使产品获得稳定销路，培养产品特色，树立市场形象，以求取得顾客的特殊偏爱，这叫做（）D.市场定位 11消费者对某品牌的忠诚程度..在市场细分变量中属于（）D行为因素

12.对于水泥、平板玻璃等标准化产品，一般情况下应实行（）A.无差异性营销策略 13.资源雄厚的企业可以考虑的目标市场策略是（）B.无差异性和差异性营销策略 14.不属于消费者市场细分依据的是（）C.最终用户 15.不属于市场细分有效标志的是（）D.可持续性

16.麦当劳集中力量开拓快餐市场/占有了较大的市场份额/这种目标市场策略的主要不足是/B.潜伏的风险大 17.在市场营销实践中，利益细分是一种行之有效的细分战略，它属于（）D.行为细分 1.产品在导入期的营销目标是/C.建立知名度，争取试用

2.用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶，这种包装策略是（）。D.再使用包装 3.香烟属于（）A.便利品

4.企业提高竞争力的源泉是（）D.新产品开发 5.人寿保险属于（）D.非渴求品

6.我们通常所说的一个企业有多上产品线，指的就是产品组合的（）。A.宽度

7.除了提供质量合格的产品，还必须提供相应的附加服务，如保养、售后服务等，这对制造商来说，（）。C.这是产品整体概念的一部分，很有必要

8.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产品生命周期的（B.成长期）阶段。9.新产品开发的第一个阶段是（）。A.寻求创意

10.药物牙膏属于哪种类型的新产品？（）C.改进产品

11.新产品对于企业经营是十分重要的，因为其（）。C.帮助企业在销售和利润方面保持长时间的增长 12.当某种产品已被大多数潜在购买者接受，其销售量达到顶峰，销售增长速度放慢，则该产品已进入其产品生命周期的（）阶段。C.成熟期

13.产品组合的（）是指产品大类中每种产品有多少花色品种、规格。B.深度 14.产品是指：D.满足人们某种欲望和需要的任何东西 15.核心产品是（）A.能给消费者带来实际利益

16.企业生产或销售的全部产品的组成方式称为（D.产品组合

17.系列化妆品包装可以方便顾客购买和使用，有利于产品销售，这里使用的是（）C.配套包装 18.在原有产品的基础上采用新材料、新工艺、新技术研制出来的新产品叫做（）B.换代产品

19.列举若干不同的物体，然后考虑每一个物体与其他物体之间的关系，从中引出更多的构想，这种方法称作为（）B.强迫关系法

20.电视机从黑白电视机发展到彩色电视机，这属于（）B.换代产品 21.下列不属於形式产品的是（）D.保证

22.“云想衣裳花相容，您若想青春常驻，请购买＊＊化妆品”这句广告词是想唤起消费者对（）产品的重视。C.核心 23.产品成长期的特点是（）B.销售量迅速增长

24.企业原来生产高档产品，后来决增加低档产品，这种产品组合策略叫（）B.向下延伸

25.某消费者购买空调的目的是在炎热的夏日享受到凉爽，这目的属于产品整体概念中的（）A.核心产品 26.电视机的核心产品是（）D.娱乐

7决定是否给企业的产品起名字/设计牌号/叫D.品牌化策略 28.品牌中可以用语言称呼的部分叫（）A.品牌名称

29.决定企业的各种产品使用一个或几个品牌，还是分别使用不同的品牌，叫（）C.品牌名称策略 30.香水制造商说服那些不用香水的女士使用香水，这种决策叫（）A.市场改良

31.市场容量大，消费者熟悉这种产品，但对价格反应敏感，并且存在竞争者时，可用（）D.缓慢渗透 32.高价格、低促销费用的决策叫（）B.缓慢撇脂

1.认知价值定价法运用的关键是D.找到比较准确的认知价值

2.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（）定价策略。B.渗透定价

3.在企业的几种定价目标中，有一种只能作为企业的短期目标，这就是（）A.维持企业生存目标

4.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.现金折扣

5.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（）类产品效果明显。B.产品需求富有弹性 6.以下属于需求导向定价法的有（）B.认知价值定价法

7.生产厂家为了促使某些中间商愿意执行某些市场营销功能而给他们的一种折扣，称为（）D.功能折扣 8.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.甲和乙产品是互补商品 9.电话局在一天中对电话费按不同的标准收费，这种定价策略叫（）B.区分需求定价法 10.当市场有足够的购买者，它们的需求缺乏弹性时，应使用（）B.撇脂定价

11.卖主和买主只能是价格的接受者，而不是价格的决定者，这种市场结构是（）A.完全竞争

12.中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵而享誉中外，在国际市场上，一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达1千余美元，这种定价策略属于（）A.声望定价

13.某乡镇企业制定了当期利润最大化这一定价目标，则它必须充分了解（）C.需求和成本 14.某冶金企业采用了成本加成定价法，这其中“加成”的含义是指（）A.一定比率的利润 15.政府采购机构使用了密封投标定价法，各供货企业报价的制定依据应是（）B.对竞争者 1.市场营销管理所要考察的市场可归纳为（）B.消费者市场和组织市场 2.对消费者的购买行为具有最广泛、最深远影响的因素是（）A.文化因素

3.消费者的购买决策要受到社会角色与地位的影响，社会角色与地位属于（）B.社会因素 4.一个消费者的完整购买过程是从（）开始的。A.确认需求

5.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：（）。B.购后评价

6.小刘计划购买一台电脑，他对电脑产品的有关信息并不了解，对这类购买行为，企业可采取的营销措施是（）。A.帮助消费者了解产品性能及其相对重要性

7.在影响生产者购买行为的因素中，属于人际因素的是（）。A.职权、地位、说服力 8.在消费者市场中，首先提出要购买某一产品或服务的人是（）A.发起者 9.产业购买者要做出的购买决策最少的采购类型是（）A.直接重购型

10.在生产者购买决策的参与者中，最主要的影响者常常是（）C.技术人员 11.产业市场的需求是（）C.缺乏弹性

12.哪种类型的产业购买者给原有的供货企业造成威胁？（）B.修正重购型

13.“哪里有世界冠军,哪里就有阿迪达斯公司的产品”,这一广告语所利用的对消费者购买行为具有影响的因素是（）C.理想团体

14.介入程度低，品牌差异不大的购买行为属于（）D.习惯性购买行为

15.根据参与者的介入和品牌间的差异程度，消费者购买食盐这一行为属于（）D.习惯性购买行为 16.产业市场的需求是衍生需求，是指其市场需求是（）C.从消费者需求派生出来的 17.下列对化解不协调购买行为的论述中正确的是（）C.品牌差异小，高度介入 18.产业购买者购买过程在新购情况下要经过几个阶段（C.8）

19.两个人在相同的激励状态和目标情况下，其行为却大不相同，其主要原因在于他们对情况的（）程度不同。B.知觉 20.购买决策过程为（）C.确认需求－收集信息－选择判断－购买决策－购后评价 1.一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下（）方面进行。A.产业和市场

2.某些竞争者对不同的市场竞争策略作出有区别的反应，这类竞争者称为（）B.选择型竞争者 3.选择跟随策略的突出特点是（）D.跟随与创新并举

4.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（）竞争策略。B.专业化经营

5.杜邦公司发明尼龙后，不断发现这种产品的新用途，从最初的制作降落伞绳、到妇女丝袜，再到用于制作汽车轮胎、地毯等，使其产品用途不断增加，这是市场领先者采取的（）策略。A.扩大市场需求总量

6.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，只是通过发展独有的专业化经营来寻找生存与发展空间的企业称为（）D.市场补缺者

7.企业对市场竞争因素变化作出的反应是随机的，使竞争对手觉得不可捉摸。这类竞争者称为（）D.随机型竞争者 8.当规模较小、力量较弱的小企业发动进攻时，比较适合的策略是（）C.游击进攻 9.市场补缺者的策略是（）C.专业化

10.以进攻为核心是（）的竞争策略。B.市场挑战者

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（）。A.探测性调研 2.最适宜于探测性调研的方法是（）。B.观察法

3.在企业市场营销信息系统中，营销调研系统（）。B.是为了解决特定问题进行的间断的作业 4.实验法最适宜（）。C.收集因果方面信息

5.当市场调研人员分析问题时，除了亲自采集原始资料外，先前为了一定的目的收集的资料也是一个重要的信息来源，这些资料被称为（）。B.二手资料

6.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.市场营销调研

7.由人、计算机和程序组成，为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配其所需要的、及时的和准确的信息的系统是（）。A.市场营销信息系统

8.市场营销调研的第一步是（D.确定问题和研究目标

9.在市场营销信息系统中，向管理人员提供有关销售、成本、存货、现金流程、应收账款等各种反映企业经营状况信息的子系统是（）A.内部报告系统 10.在市场营销信息系统中，市场营销管理人员用以了解有关外部环境发展趋势的信息的子系统是（）B.营销情报系统 11.在调查法中可获取最迅速、最及时信息的是B.电话访问

12.一定的顾客在一定的地理区域、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的市场营销方案下购买的总量，我们称为（）D.市场需求

13.市场需求是（）B.一个函数

1.市场营销组合/目标市场、市场细分、市场定位四者之间的关系为C.市场细分、目标市场、市场定位、市场营销组合 2.一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（）。C.需求状况和竞争能力 3.收入、种族、性别和年龄是消费者市场细分变数中的（）。A.人口因素

4.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.集中性营销策略

5.企业根据目标市场的特点，提供适当的产品或服务，以适应目标顾客的需要，此时企业的营销战略发展到了（）B.目标市场营销

6.市场营销人员把具有一种或多种共同的特征，并引起他们具有非常相似的产品需求的一组个人或组织称为（）。B.一个细分市场

7.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.同质性市场

8.“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.避强定位策略 9.目标市场营销是（）观念的体现。A.市场营销

10.企业为使产品获得稳定销路，培养产品特色，树立市场形象，以求取得顾客的特殊偏爱，这叫做（）D.市场定位 11消费者对某品牌的忠诚程度..在市场细分变量中属于（）D行为因素

12.对于水泥、平板玻璃等标准化产品，一般情况下应实行（）A.无差异性营销策略 13.资源雄厚的企业可以考虑的目标市场策略是（）B.无差异性和差异性营销策略 14.不属于消费者市场细分依据的是（）C.最终用户 15.不属于市场细分有效标志的是（）D.可持续性

16.麦当劳集中力量开拓快餐市场/占有了较大的市场份额/这种目标市场策略的主要不足是/B.潜伏的风险大 17.在市场营销实践中，利益细分是一种行之有效的细分战略，它属于（）D.行为细分 1.产品在导入期的营销目标是/C.建立知名度，争取试用

2.用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶或凉水瓶，这种包装策略是（）。D.再使用包装 3.香烟属于（）A.便利品

4.企业提高竞争力的源泉是（）D.新产品开发 5.人寿保险属于（）D.非渴求品

6.我们通常所说的一个企业有多上产品线，指的就是产品组合的（）。A.宽度

7.除了提供质量合格的产品，还必须提供相应的附加服务，如保养、售后服务等，这对制造商来说，（）。C.这是产品整体概念的一部分，很有必要

8.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产品生命周期的（B.成长期）阶段。9.新产品开发的第一个阶段是（）。A.寻求创意

10.药物牙膏属于哪种类型的新产品？（）C.改进产品

11.新产品对于企业经营是十分重要的，因为其（）。C.帮助企业在销售和利润方面保持长时间的增长 12.当某种产品已被大多数潜在购买者接受，其销售量达到顶峰，销售增长速度放慢，则该产品已进入其产品生命周期的（）阶段。C.成熟期

13.产品组合的（）是指产品大类中每种产品有多少花色品种、规格。B.深度 14.产品是指：D.满足人们某种欲望和需要的任何东西 15.核心产品是（）A.能给消费者带来实际利益

16.企业生产或销售的全部产品的组成方式称为（D.产品组合

17.系列化妆品包装可以方便顾客购买和使用，有利于产品销售，这里使用的是（）C.配套包装 18.在原有产品的基础上采用新材料、新工艺、新技术研制出来的新产品叫做（）B.换代产品

19.列举若干不同的物体，然后考虑每一个物体与其他物体之间的关系，从中引出更多的构想，这种方法称作为（）B.强迫关系法

20.电视机从黑白电视机发展到彩色电视机，这属于（）B.换代产品 21.下列不属於形式产品的是（）D.保证

22.“云想衣裳花相容，您若想青春常驻，请购买＊＊化妆品”这句广告词是想唤起消费者对（）产品的重视。C.核心 23.产品成长期的特点是（）B.销售量迅速增长

24.企业原来生产高档产品，后来决增加低档产品，这种产品组合策略叫（）B.向下延伸

25.某消费者购买空调的目的是在炎热的夏日享受到凉爽，这目的属于产品整体概念中的（）A.核心产品 26.电视机的核心产品是（）D.娱乐

27.决定是否给企业的产品起名字/设计牌号/叫D.品牌化策略 28.品牌中可以用语言称呼的部分叫（）A.品牌名称

29.决定企业的各种产品使用一个或几个品牌，还是分别使用不同的品牌，叫（）C.品牌名称策略 30.香水制造商说服那些不用香水的女士使用香水，这种决策叫（）A.市场改良

31.市场容量大，消费者熟悉这种产品，但对价格反应敏感，并且存在竞争者时，可用（）D.缓慢渗透 32.高价格、低促销费用的决策叫（）B.缓慢撇脂

1.认知价值定价法运用的关键是D.找到比较准确的认知价值

2.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（）定价策略。B.渗透定价

3.在企业的几种定价目标中，有一种只能作为企业的短期目标，这就是（）A.维持企业生存目标

4.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.现金折扣

5.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（）类产品效果明显。B.产品需求富有弹性

6.以下属于需求导向定价法的有（）B.认知价值定价法

7.生产厂家为了促使某些中间商愿意执行某些市场营销功能而给他们的一种折扣，称为（）D.功能折扣 8.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.甲和乙产品是互补商品 9.电话局在一天中对电话费按不同的标准收费，这种定价策略叫（）B.区分需求定价法 10.当市场有足够的购买者，它们的需求缺乏弹性时，应使用（）B.撇脂定价

11.卖主和买主只能是价格的接受者，而不是价格的决定者，这种市场结构是（）A.完全竞争

12.中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵而享誉中外，在国际市场上，一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达1千余美元，这种定价策略属于（）A.声望定价

13.某乡镇企业制定了当期利润最大化这一定价目标，则它必须充分了解（）C.需求和成本 14.某冶金企业采用了成本加成定价法，这其中“加成”的含义是指（）A.一定比率的利润

15.政府采购机构使用了密封投标定价法，各供货企业报价的制定依据应是（）B.对竞争者报价的估计 1.经纪人和代理商属于（）。A.批发商

2.当生产量大且超过了企业自销能力的许可时，其渠道策略应为（）。B.间接渠道

3.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.公司式垂直渠道系统 4.下列情况下宜采用最短的分销渠道的产品是（）。C.技术性强、价格昂贵的产品 5.对于直接销售渠道而言,（）的说法是错误的。D.不便于为消费者提供特殊服务 6.下列产品中，适于采用密集分销的是（）。B.便利品

7.市场营销学认为，中间机构层次的数目为3的渠道，表明该渠道的（）。A.长度为3 8.分销渠道宽度是指（）C.同一层次分销点多少 9.一层渠道在消费者市场通常是（）B.零售商 10.传统渠道系统的组织网是（）B.关系松弛的

11.制造商尽可能多地通过许多负责任的适当的批发商、零售商推销其产品，这种渠道策略称为（）A.密集分销 12.有些制造商通过不同渠道将同一产品送到不同的市场，这种渠道系统属于（）D.多渠道系统 13.某企业采用的渠道是零层的，该企业的产品最可能是（）A.产业用品

14.“三元”公司为使广大消费者能随时随地买到“三元”牛奶这种日常用品，通常采用的渠道策略是（）A.密集分销 15.密集分销适用于（）B.便利品

16.下列商品不宜直接批售的是（）B.低价商品

17.不同层次的独立的制造商和中间商以合同为基础建立的联合渠道系统，以求获得比其独立行动时所能得到的更大的经济和销售效果。这种联合体叫做（）C.契约式垂直渠道系统

1.在洗衣粉和精密仪器这两种产品的市场营销上具有同等重要的促销工具是（）B.销售促进 2.在产品生命周期的（），企业应把促销规模降到最低限度，以保证足够的利润收入。D.衰退期 3.制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时，适宜采取（）的方式。D.人员推销 4.当产品处在生命周期的成熟期时，应采用/C.提示广告

5.人员推销的基本策略中，试探性策略也称为B.刺激-反应策略

6.当产品处于其生命周期的导入期时，促销策略的重点是（）A.使消费者知晓并产生兴趣 7.消费品市场的主要促销工具通常是（）A.广告

8.产业用品市场营销的主要促销工具是（）B.人员推销

9.一企业在报纸上发表重要商业新闻，这属于什么样的活动（）D.公共关系 10.企业设计销售队伍规模最好的一种方法/C.工作量法

11.按每完成100元销售额需要多少广告费来计算和决定广告预算的方法是（）B.销售百分比法 12.选择拉式策略首先重点是放在（）D.消费者

13.下列各种促销手段中，不属于营业推广形式的是C.推销介绍

1.市场管理型组织的最大优点是（）B.能针对不同细分市场的需要来开展营销活动 2.计划控制过程的第一步是（）A.制定目标

3.产品－市场管理型组织的主要缺点（A.组织管理费用太高 4.市场营销计划的核心内容是（）C.目标

5.职能型组织的主要优点是/A.行政管理简单，易于管理 6.销售分析、市场占有率分析、财务分析、顾客满意度追踪等是（）常用的方法。A.计划控制

7.如某企业的市场占有率为３０％，其最大的三个竞争者的市场占有率分别为２０％、１２％、８％，则该企业的相对市场占有率是（）D.７５％

1.当代的功利论者大多倾向于采用（）原则来确定行为的道德性。B.准则功利主义 2.当代义务论的著名代表人物是（）B.罗斯

3.（A.功利论）认为，判断某行为是否有道德，主要看其行为所引起的后果如何。

4.企业为将对手挤出或吓退意欲进入该市场的潜在对手，价格降至其成本以下，待对手退出市场后再提价。这种不道德的价格行为称为（）B.掠夺性定价

5.未经授权的贸易商从原产地取得商品，并将商品直接销售至该商品进口国的贸易活动称为（）A.平行进口 6.当代义务论的代表罗斯所罗列的六种义务中最优先、最有强制力的义务是（）C.不伤害他人

二.多选题: 1.产生于买方市场条件下的营销观念是（）D.市场营销观念E.社会营销观念

2.按照社会市场营销观念，企业制定市场营销策略时，应兼顾（）B.企业利润C.市场需求E.社会整体利益 3.根据顾客让渡价值理论，顾客总价值包括（）A.产品价值B.服务价值C.人员价值D.形象价值 4.根据顾客让渡价值理论，顾客总成本包括（）A.货币成本B.时间成本C.精神成本D.体力成本

5.整体营销的基本特征是整体性的（A.营销手段B.营销运作 6.文化营销可从（）层次展开。

A.产品或服务文化B.品牌文化C.企业文化 7.关系营销认为（）

A.企业应把市场营销活动置于整个社会经济的环境中D.企业营销活动的核心是创建和发展于公众的良好关系E.企业的营销活动应由交易转向关系

1.春兰公司正采用多角化增长战略实施第三次腾飞，可采用的主要方式是（A.同心多角化B.综合多角化C.水平多角化 2.美国西北大学教授舒尔茨等人提出的4C理论包括（）A.顾客的需要和欲望B.顾客的成本C.便利E.沟通

3.企业的任务一般具备的特征是（A.具有可行性B.体现市场导向C.富有激励性D.具有一定弹性E.具体明确 4.企业实行市场渗透策略可用的措施有：（A.提高现有顾客的购买量B.争取新顾客C.吸引竞争者的顾客 5.对问号类业务单位，适用的投资战略有（）A.发展策略C.收缩策略D.放弃策略

6.组成多因素业务矩阵的两大类型因素是（）B.市场吸引力E.市场能力

7.某企业经营多年，但发现尚未能完全开发潜伏在现有产品和市场的机会，这时企业可考虑采取的增长策略是（）A.市场渗透B.产品发展C.市场发展

8.市场营销管理过程包含这样几个步骤（）A.企业市场机会分析B.研究与选择目标市场C.确定市场营销战略D.制定市场营销规划E.执行与控制市场营销活动

9.市场营销组合体现了系统管理思想，具有以下特点（）A.整体性B.可控性C.动态性E.复合性

10.下列因素中，企业可控制的因素是（）A.产品C.价格D.地点E.营业推广 1.市场营销环境的特点是（）

A.客观性B.关联性C.层次性D.差异性E.动态性

2.下列属于微观环境因素的是（B.供应商C.顾客D.企业员工 3.以下哪些因素属于市场营销总体环境的范畴：（）A.国内外政治形势C.社会文化状况E.人口与收人 4.科技环境对企业市场营销的影响主要有（）A.新产品开发周期缩短，产品更新换代加速B.信息不对称加剧，营销更加困难C.各种直接营销方式的出现和实体分配方式的变化E.广告媒体多样化

5.欧洲某牛肉排连锁企业面对因惧怕“疯牛病”而牛肉销量不断下降的威胁，可采取的对策有（A.促变B.减轻D.转移 6.对人口环境的分析可从这样几个方面进行（）A.人口的数量B.人口的构成C.人口的密度

7.自然资源可分为（）A.取之不尽，用之不竭的B.有限但可更新的C.有限不可更新的 8.我国企业的相关环境发生变化的基本趋势是（）C.环境威胁D.市场营销机会

1.从消费者心理角度看，消费者的购买行为主要受（）等方面因素的影响。A.需要和动机D.知觉E.信念和态度

2.消费者购买行为中，复杂的购买行为一般有以下特点（）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 3.人们对刺激物产生的知觉具有选择性，这种选择性包括（）B.选择性注意C.选择性曲解D.选择性记忆 4.人们在购买决策过程中可能扮演不同的角色，主要有：A.发起者B.影响者C.决策者D.购买者E.使用者 5.产业购买的主要类型有（B.直接重购型C.修正重购型E.新购 6.行为科学认为经验是由（）等因素相互作用而产生的。A.驱使力B.刺激物C.提示物D.反应E.强化 7.影响产业购买者购买决策的主要因素是（）A.环境因素B.组织因素C.人际因素D.个人因素

8.以下属于生产者市场特点的有（）A.衍生需求B.波动的需求D.专业人员购买E.影响购买决策者众多 9.下列对于产业市场的有关论述正确的是（）A.产业市场上的购买者往往集中在少数地区 B.产业市场的需求是衍生需求D.专业人员购买

10.某消费者购买商品时，受其个人特性的影响。属于个人因素的有/A.职业B.经济状况C.生活方式D.性格 11.某人购买电视机时，对电视的信息的主要来源是（）A.个人信息B.个人经验D.宣传报道E.商业信息

12.在购买意图与决定购买之间，消费者会受（）影响。A.他人的态度B.意外情况D.非环境因素影响 1.以下哪几个是市场领先者的策略？（）

A.开辟产品的新用途B.提高市场占有率D.阵地防御

2.补缺基点的特征主要有：（）。A.有足够的市场潜量和购买力C.对主要竞争者不具有吸引力 E.企业具有占据该补缺基点所必需的资源和能力

3.一般来说，竞争者的市场反应可以分为这样几种类型（）A.迟缓型竞争者B.选择型竞争者 D.凶猛型竞争者E.随机型竞争者

4.市场领先者扩大市场需求总量的途径有（）A.发现新的使用者B.开辟产品的新用途C.增加产品的使用量 5.紧密跟随策略的特点是（）A.仿效C.低调 1.德尔非法是（）预测方法。B.定性C.专家意见

2.对购买者意向调查法的叙述正确的是（）B.预测消费品的未来需要，其准确性比用在产业用品方面的要低D.预测非耐用消费品需要的可靠性比用在耐用消费品方面稍低

3.市场营销信息系统是由-----构成的A.营销调研系统B.营销决策支持系统C.内部报告系统D.营销情报系统 4抽样设计涉及的问题有A.抽样总体B.抽样方法C.样本数目 1.地理细分变量有：（A.地形B.气候C.城乡D.交通运输

2.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（）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 3.面对整个市场的目标市场策略有（）。A.无差异性营销策略B.差异性营销策略

4.若强大的竞争对手采用的是无差异性营销策略，企业要想打进市场，一般应采用（）。B.集中性市场营销D.差异性营销策略

5.企业在选择目标市场策略时需要考虑的因素有（）A.企业实力B.产品的同质性C.市场的同质性 D.产品所处的生命周期阶段E.竞争对手的策略 6.目标市场营销全过程包括（）

A.市场细分B.目标市场选择D.市场定位

7.实行差异性营销策略的优点是（）A.降低经营风险B.有利于提高企业的市场占有率D.能更好地满足市场深层次的需求E.增强消费者对企业的信任感

8.消费者市场细分的依据有（）A.地理因素B.人口因素C.心理因素D.行为因素 9.可作为国内某钢铁企业的市场细分依据的是（）A.最终用户B.用户规模C.地理位置

1.属于产品整体概念中形式产品层次的有（）A.产品质量水平D.品牌名称E.外观特色

2.一般来说，（）的产品成熟期较长，衰退过程也较缓慢。B.消费者偏好相对稳定C.技术相对稳定 3.产品延伸策略有：A.向上延伸B.向下延伸C.双向延伸

4.包装的作用表现在（）。A.便于识别商品B.保护产品C.方便使用D.方便销售E.增加商品的价值 5.指出下列哪些产品可采用无品牌策略（）。A.电力B.煤气D.自来水E.沙石

6.企业产品线向下延伸的原因有（A.其高档产品的销售收增长缓慢，不得不将产品大类向下延伸B.其高档产品受到激烈竞争，必须用侵入低档产品市场的方式来反击竞争者C.企业当初进入高档产品市场是为了建立其质量形象，然后再向下延伸D.企业增加低档产品是为了填补空隙，不使竞争这有隙可乘E.企业想使自己成为生产种类全面的企业 7.附加产品的是指（）。B.安装D.保修包换E.消费信贷 8.对处在成熟期的产品应主要采取以下策略（）B.进入新的细分市场C.营销组合改良D.市场改良 9.新产品包括下面哪些类型（）

A.换代产品B.全新产品C.改进产品D.仿制产品

10.导入期产品的特点是（）B.成本比较高C.销售增长缓慢D.市场风险大E.市场竞争少 11.下列属于产品整体概念中形式产品的有（）B.商标C.造型D.色调

12.品牌的内涵除了“属性”和“利益”外还包括（）A.价值C.文化D.个性E.使用者

1.以下哪种价格形式属于区分需求定价？（）

A.公园门票对某些社会成员给予优惠B.在节假日或换季时机举行的“大甩卖”、“酬宾大减价”等活动 C.对不同花色、不同款式的商品所定的不同价格 E.剧院里不同位置的座位的票价不同

2.影响产品需求价格弹性的因素很多，以列哪些情况产品的需求价格弹性小（）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

3.企业采取渗透定价须具备的条件是（）A.市场需求对价格极为敏感B.市场规模较大，存在着强大的竞争潜力D.企业的生产成本和经营费用会随着产量和销量的增加而下降

4.竞争导向定价法包括（）A.随行就市定价法D.密封递价法 5.需求导向定价法包括（）

C.认知价值定价法D.区分需求定价法E.习惯定价法 6.采用撇脂定价策略应具备的条件是（）A.新产品比市场上现有产品有显著的优点B.商品的需求价格弹性较小C.竞争对手少D.新产品较难被仿制

7.成本导向定价法包括（）A.成本价成定价法B.盈亏平衡定价法C.目标利润定价法 8.导致企业降低价格的原因是（）

A.市场需求不振B.存货积压占用了大量资金 A.应对竞争者的价格挑战D.生产经营成本下降

1.下列可采用密集分销的产品是（）B.消费品中的便利品D.工业品中的标准件E.工业品中的通用小工具 2.下列哪些情况适宜采取密集分销？（）A.产品潜在的消费者或用户分布面广B.产品价值低 3.具备下列哪些条件时，企业可选择直接式渠道？（）

A.市场集中B.消费者或用户一次需求批量大D.产品易腐易损，需求时效性强E.产品技术性强 4.可供选择的渠道宽度策略有（）A.密集分销C.选择分销D.独家分销

5.评估各种可能的分销渠道方案的标准是（）A.经济性标准B.控制程度C.适应性

6.下列系统中属于垂直渠道系统的是（）B.公司式垂直渠道系统C.管理式垂直渠道系统D.契约式垂直渠道系统

7.企业在经营哪种产品情况下最好选择较短的分销渠道。()A.鲜活易腐产品B.技术性强的产品C.体积大、重量大的产品 8.影响渠道服务产出水平的因素有：（）A.购买批量B.等候时间C.便利程度D.选择范围E.售后服务 1.以下属于营业推广的促销方式是哪几种？（）A.免费商品B.优惠券C.赠品促销

2.推销队伍的结构包括（）A.区域式结构B.产品式结构C.市场式结构D.复合式结构 3.针对中间商的营业推广工具包括（）A.价格折扣B.折让E.免费商品

4.确定促销组合需要考虑的因素是（）A.产品类型和特点B.推或拉的策略

C.购买者的准备阶段D.产品的经济生命周期阶段 1.下面哪些是产品管理型组织的优点（）

A.产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略

C.产品经理对自己所管产品在市场上出现的问题能及时做出反应D.为培训年轻经理人员提供最佳机会 E.企业的产品即使是不太重要的也不会被忽视 2.企业市场营销组织设置的影响因素有（）A.企业规模C.市场状况D.产品特点

3.营销审计的特点有A.全面性C.系统性D.独立性E.定期性

4.企业营销控制的类型有（）A.计划控制C.盈利能力控制D.效率控制E.战略控制

1.对道德的评判标准不同，从而形成了不同的理论流派，包括（）A.功利论B.义务论C.相对主义论

2.当代义务论的著名代表罗斯列举的义务包括（）A.诚实B.行善助人和不伤害他人C.感恩的回报D.公正E.发展自己 3.在市场调研活动中调研人员与受访者的道德问题涉及（）A.参与者匿名问题B.调研过程中的强制因素C.利用调研作为促销的手段D.为难参与者

4.企业在定价中的不道德行为包括（）A.欺骗性定价B.掠夺性定价C.操纵价格 5.企业之所以要承担社会责任是因为（）

A.权责相符B.企业行为的结果C.企业是个开放系统D.企业是“公民”

《市场营销学》判断题参考答案

1.推销观念认为，只要加大产品的推销力度，产品不会没有销路。（对）

2.制造能够销售出去的产品，而不是销售能够制造的产品这是市场营销观念在企业实践中的体现。（对）3.顾客让渡价值最大化策略，可以使企业获得更多的利润。（错）

4.市场营销观念认为，从消费者的需要出发往往会导致企业的利润减少。（错）5.需要与需求都是由欲望引起的。（错）

6.为了保证企业战略的坚决实施，须实行企业任务多年不变制。（错）7.企业战略规划过程的第一步是确定企业目标。（错）

8.“4C”理论和“4P”理论由于提出问题的角度不同，所以它们的目标是不同的。（错）9.在波士顿矩阵图中，低市场增长率和低相对市场占有率的单位是狗类战略业务单位。（对）10.出现在本企业经营领域内的市场机会称为行业市场机会。（对）

11.由于外界环境和市场需求的变化性，实行多角化是每个企业的发展方向。（错）12.企业的任务具体化就形成了企业各级组织层次的目标。（对）13.自然环境是指影响社会生产过程的自然资源。（错）

14.在现代西方国家，生产企业一般都是通过中间商、营销服务机构、金融机构等营销中介机构来进行市场营销研究、推销产品等工作。（对）

15.通货膨胀具有压抑和刺激消费的双重效应。（对）16.新技术的出现给企业带来机会而没有威胁。（错）

17.企业要取得成功，关键是要适应不断变化的市场营销环境。（对）18.物色供应商是在任何购买情况下都必经的一个阶段。（错）19.消费者的购买决策过程必须包括确认需求、收集信息、选择判断、购买决策和购后评价五个阶段。（错）20.消费者购买决策过程始于搜集信息。（错）

21.社会因素对消费者的行为具有最广泛、最深远的影响。（错）22.消费者市场需求最基本的特征是伸缩性。（错）

23.市场营销学是根据购买者及其购买目的进行市场划分的。（对）

24.同一社会阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式。（对）25.企业进行价格竞争的条件是降低生产和经营成本。（对）26.市场挑战者的策略核心是进攻。（对）

27.通过产品差异化进行的竞争称为非价格竞争。（对）

28.市场跟随者因为模仿、追随市场领先者的产品策略和营销策略，所以没有自己的策略。（错）29.用购买者意向调查法预测非耐用消费品的需求可靠性最高，用在产业用品方面可靠性最低。（错）30.市场营销系统处于环境与市场营销管理人员之间。（对）

31.没有任何需求刺激，不开展任何市场营销活动时不存在产品的市场需求。（错）32.在专家意见法中，现在应用较普遍的方法是德尓菲法。（对）

33.为了使细分市场更加准确，最好用完全细分的方法细分市场。（错）

34.如何选择目标市场，应根据企业的实际而定，如果企业的资源雄厚，可以考虑实行集中营销。（错）35.竞争对手不具备的能力才是企业的市场竞争优势。（错）36.市场细分的理论依据是消费需求的差异性。（错）

37.企业在选择目标市场时，市场规模越大越好，因为市场规模越大获利越多。（错）38.差异性营销策略的主要缺点是使企业的生产成本和营销费用增加。（对）

39.企业原来生产高档产品，后来增加低档产品，有可能使名牌产品的形象受到损害。（对）40.品牌化策略对购销双方都有利。（对）41.商标是企业的无形资产。（对）

42.产品生命周期是指产品从开始使用到报废为止所经历的全部时间。（错）43.附加产品是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的服务形象。（错）

44.日本尼康公司所提供的照相机都附有各种用途的镜头、滤光镜及其他配件，所有这些产品项目就构成了一个产品组合。（错）

45.所谓产品是指有形的物品。（错）

46.随行就市定价法是异质产品市场的惯用定价方法。（错）47.市场需求对价格极为敏感时应采用撇脂定价。（错）48.在完全竞争条件下，卖主是价格的决定者。（错）49.产品的最高价格取决于产品的成本费用。（错）

50.如果市场上没有替代品或者没有竞争者，那么需求弹性较大。（错）51.渠道的长度是指产品在流通过程中所经过的层级的多少。（对）52.经纪人和代理商对其经营的商品具有所有权。（错）

53.生产者只要提高对中间商的激励水平，销售量就会上升。（错）54.相对而言，消费品中的选购品和特殊品最宜于采用密集分销。（错）55.非标准化产品，通常由企业推销员直接销售。（对）

56.目标任务法是先确定一个总的广告预算，然后再行分配。（错）57.特价包主要用于推动长期销售。（错）

58.专业性很强，很复杂的商品最宜人员推销。（对）

59.企业针对最后消费者，花费大量的资金从事促销活动，从而带动整个渠道系统称为推式策略。60.人员推销的基本方式之一试探性策略也称为“诱发－满足”策略。（错）

61.企业设计组织结构是最终目的，而不是实现市场营销目标的一种手段。（错）62.市场营销计划的核心内容是营销预算。（错）

63.产品－市场管理型组织具有双重领导、过于分权化、稳定性和管理成本高的缺陷。（对）64.对市场营销道德的评判标准在不同的市场环境条件下都是相同（错）65.罗斯认为诚实是六种义务中最优先、最有强制力的的义务（错）

66.企业原来生产高档产品，后来增加低档产品，有可能使名牌产品的形象受到损害。（对）

（错）

**第五篇：2025电大信息管理网上作业**

2025电大信息管理网上作业

第 1 大题：.知识管理的三要素是：组织、人、信息技术。是.知识管理技术如按过程分类，它包括 知识的生产、共享、应用和创新。是.马费成教授提出信息管理发展的四阶段说。是.钟守真教授提出信息管理发展的五阶段说。否.世界上第一台计算机是在1948年研制成功的。否.现代，信息管理人员更加技术化、专业化、专门化，他们在组织内部被称为CIO或CKO。是.信息管理思想的发展过程中，尤以国外学者为代表，技术手段说的代表人物是：霍顿。否.孔茨提出双因素理论。否.信息管理思想的发展过程中，国内比较尤代表的学者卢泰宏教授提出了三维结构理论，是.信息管理思想的发展过程中，尤以国外学者为代表，信息过程说的代表人物是：泰勒。是.信息管理思想的发展过程中，尤以国外学者为代表，管理职能说的代表人物是：莱维坦。否.中国各朝代都有专门记录和管理档案文书的官员，如司马光就是史官，负责这方面的事务。否.中国古代图书整理活动到清朝达到极致，代表性事件就是《康熙字典》的出版。否.中国古代倡导的信息管理方式是：五部分类法。否.古代信息管理时期的信息管理对象以纸制手抄本、印刷本为主。是.联合国教科文组织认定的图书馆四项职能是：保存人类文化遗产、社会信息流整序、传递情报、启发民智的文化教育。是 17.图书馆的出现将信息管理的目的发展到藏与用相结合。是.中国古代信息管理重心集中于藏。是.从19世纪末20世纪初开始，信息管理活动的重心开始向西方国家倾斜。是.古代封建社会的信息资源主要以文献信息资源为主。是

第 2 大题：(得32分)任务1.韦伯被称为“组织理论之父”。是.维纳创立“信息论”。否.韦伯的行政管理理论也称为“科层制”或“官僚制”。是.(应得2分，实得0分)申农创立“控制论”。否.韦伯是英国的一个社会学家和经济学家。否.韦伯提出行政管理理论。是.法约尔被称为“科学管理之父”。否.韦伯的代表作是《社会组织和经济组织理论》。是.泰勒提出著名的“经济人”理论。是.法约尔于1916年出版了《工业管理和一般管理》。是.信息科学的概念首先于1959年被美国宾夕法尼亚大学莫尔电子工程学院应用。是.人们将泰勒称为“管理理论之父”、“过程管理之父”。否.1911年泰勒的《科学管理原理》一书出版。是.(应得2分，实得0分)经验管理学派的代表人物是戴尔。是.安索夫的《公司战略》一书于1965年问世。是.管理过程学派的创始人是法约尔。是.梅奥的人际关系学说起源于霍桑实验。是.马斯洛提出需求层次理论。是

第 3 大题：(得20分)任务1.1962年，美国发射了世界上第一颗有源通信卫星——电星1号。是.1957年，前苏联发射了第一颗人造地球卫星。是.1887年，德国物理学家赫兹第一次证实了电磁波的存在。是.1937年，美国人莫尔斯发明电报机。是.1875年美国人贝尔发明了电话。是.存储器英文缩写为CPU。否.第三代计算机用集成电路作为逻辑元件。是.世界上第一台电子计算机ENIAC诞生于1946年。是.FTP服务主要用于文件传输。是.提供计算机间通过某种通信网络进行信息传送功能，属于OSI模型中的网络层。是

第 4 大题：(得4分)任务1.现代信息管理

借助现代信息科技，充分运用经济、人文手段，对社会中存在的各种类型的信息资源及信息活动加以管理，以求最大限度地发挥它的作用，实现它的价值，并带来效益。

第 1 大题：(得36分)任务2.澳大利亚政府资源定位服务（ALGS）、博物馆信息交换联盟（CIMI）等等都是非常著名的应用DC的实例。是.DC产生于欧洲，但在美国和澳大利亚的应用和实践更加积极。否.北欧万维网是利用北欧各国的5个合作服务点而建立。是.欧洲数学图书馆和电子资源项目始于1998年3月。是.ISBDs模式尚未得到国际性认可。否.字顺组织法，国外也称之“字典法”。是.信息服务是信息管理的最终目标与归宿。是.元数据结构从功能上来说可分为内容结构、句法结构和语义结构。是.文献资源编目是采用ISBDs的著录标准。是.“钢铁是怎样炼成的”是一种显性题名。否.信息采集要“广、快、精、准”。是.目前为止，世界上最大的元数据项目就是北欧元数据项目。是

第 2 大题：(得28分)任务2.目前中国有约1500家纯软件企业。是.报道服务是图书馆等文献机构首先采用的手段。是.中国电信、中国网通等属于基础通讯层。是.信息产业部管理的ChinαNet属于网络增值服务层。是.163网易等属于信息增值服务层。是.依附政府的信息服务机构包括情报、专利、档案、图书馆等。是.电视、新闻出版、邮电通信等是依附政府的信息服务机构。是.文献提供服务历史最悠久，出现时间最早。是.51jοb等国内最出名的人才信息网，是.我国的数字图书代表有超星、书生之家等。是.继报纸、广播、电视之后，网络被称为“第四媒体”。是.中国的网络门户主要有：163、263、Sinα等。是.上网投资已经称为一种理财的新趋势。是.美国的GRE,GAMT,TOFEL等国际知名的考试是不可以通过网络进行的。否

第 3 大题：(得33分)任务2.确定信息的权威性，首先要明确信息的来源。是.位置检索和截词检索是常见的网络信息检索技术。是.我国的《人民日报》等报纸尚未在网上发行。否.字段检索和加权检索也是不常用的网络信息检索工具。否.世界著名的Time等期刊目前还没有网络版。否.百度、新浪等都属于综合类搜索引擎。是.布尔逻辑检索是不常见的网络信息检索技术。否.目录式搜索引擎和索引式搜索引擎之间的界限越来越清晰。否.网络信息检索必须借助WWW搜索引擎等网络检索工具。是.美国《纽约时报》已经在网上发行。是.Gοpher是较早期的网络检索工具。是.Wαis是一种数据库索引查询服务。是

第 1 大题：(得40分)任务3.第三代OA的核心是知识。是.第三代OA系统的突出特点是实时通信、实时交流。是.办公自动化发展到现在已经是第二代了。否.第二代办公自动化是以工作流为中心的办公自动化系统。是.决策型OA系统的技术基础是知识库系统和专家系统。是.办公自动化是我国政府信息化的首要目标，也是建设电子化政府的前提。是 7.办公业务主要体现在办文、办事、办会、信息四个方面。是.典型的管理型OA系统包括计划分系统、统计分系统、财政分系统等等。是 9.生命周期法是结构化方法的基础。是.生命周期法是开发管理信息系统的主要方法。是

第 2 大题：(得28分)任务3.从本质上说，B2C电子商务模式是一种网络批发。否.B2G和B2C构成了电子商务的两种基本模式。否.网络层是电子商务的底层硬件基础设施，是信息传输的基本保证。是.从电子商务提供服务的种类看，电子商务不可能提供传统商务活动中的所有功能。否 5.C2C模式的典型代表是拍卖网站，如eBαy。是.20世纪70年代开始发展的EDI是电子商务的雏形。是.信息管理、协同处理和交易服务是电子商务的基本功能。是

第 3 大题：(得32分)任务3.信息政策不具有复合性特点。否.信息政策的主体具有多样性。是.信息政策的内容具有交叉性。是.CIPS是加拿大最大的电脑专业学会。是.美国计算机伦理协会为计算机伦理学制定了十条戒律。是.信息道德也具有自己特定的制定主体。否.1994年6月，我国提出了建设“信息高速公路”分两步走的策略。是.英国计算机学会是电脑从业人员组成。是

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！