# 电大市场营销学网上作业

来源：网络 作者：梦回江南 更新时间：2025-08-09

*第一篇：电大市场营销学网上作业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．从市场营销学的角度来理解，市场是指()。D． 某种商品需求的总和3．市场营销的核心概念是（）。C...*

**第一篇：电大市场营销学网上作业**

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．从市场营销学的角度来理解，市场是指()。

D． 某种商品需求的总和

3．市场营销的核心概念是（）。C． 交换

4．市场营销观念的模式可概括为（）。D．市场——产品——市场5．高市场增长率，低相对市场占有率的战略业务单位叫做（）。

C． 问题类

6．高市场增长率，高相对市场占有率的战略业务单位叫做（）。

A． 明星类

7．某大型百货商场内设了餐厅、酒吧、舞厅等以稳定顾客群增加

销售额，这种战略叫做（）。B． 水平多角化

8．面临的机会水平高，威胁水平低的企业叫做（）。B理想企业 9．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。这种情况下企业的对策应是（）。

D． 维持性营销

10．面临的机会水平高，威胁水平也高的企业叫做。C风险企业 1．影响消费者行为的主要内在因素是（）。A． 动机 2．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

3．小王计划购买一辆轿车，但他既缺乏汽车方面的知识，又不了解有关的市场情况，对他这样的消费者，企业当务之急的营销措施是（）。A． 适时传递有关产品的信息

4．（）是收集原始资料的最主要的方法。A． 询问法 5．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

6．市场跟随者追求的是与市场领先者（）。A． 和平共处 7．以防御为核心是（）的竞争策略。C． 市场领先者

8．收入、种族、性别和年龄是消费者市场细分标准中的（）。B． 人口和社会经济状况

9．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 选择性营销 10．价格低廉、无差异性的日用消费品适用于（）。A 密集销售1．品牌资产是一种特殊的（）。D． 无形资产 2．彩电的产品实质层是（）。D． 娱乐

3．企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（）。C． 宽度4．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

5．在新产品的采用过程中（）阶段个人影响力最大。D． 试用

6．根据座位位置的不同，电影票和剧票的价格也不同，这种定价方法叫做：（）D． 随行就市定价法

7．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． 甲和乙产品是互补产品

8．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（）。A． 零售

9．以下哪类产品适宜采用最短的分销渠道（）。B 技术性强、价格昂贵的产品

10．对大型百货商场进货批量大，适于选择的分销渠道是（）。A． 直接渠道

1．网络营销的分销链比传统的要（）。A． 短2．以下哪个不是网络营销的手段()。C． 商品产销会3．能够迅速刺激需求，鼓励购买，短期效果明显的各种促销方式叫做（）。D． 营业推广

4．企业在促销活动中，如果采取“推”的策略，以下哪种促销方式的作用最大（）。D． 人员推销

5．下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点().C． 顾客需要

6．将产品、服务和市场营销过程同竞争对手尤其是最具有优势的竞争对手进行比较，在比较、检验和学习的过程中逐步提高自身的服务质量，这就是（）。B． 标准跟进

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．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（）。C． 有形展示

9．最适于实力不强的小企业在最初进入外国市场时采用的目标市场策略是（C． 集中性市场策略）

10．以下哪种类型经济结构的国家市场机会最为有限（）B传统经济型

1．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

2．从以下口号中选出产品观念的代表（）。A． 酒好不怕巷子深B． 质量是企业的生命线C． 皇帝的女儿不愁嫁

3．市场营销组合是企业可控因素的组合，主要可控因素是指（）。A． 产品 B． 渠道D． 促销 E． 价格 4．一体化增长战略包括（）。

B． 前向一体化C． 后向一体化D． 水平一体化5．企业的总体营销环境包括（）。A． 政治环境B． 经济环境 C． 社会文化环境 D． 法律环境E． 科技环境

1．消费者购买以下哪种商品的购买行为属于经常性购买（）。B． 肥皂C． 蔬菜E． 香烟

2．德尔菲法是（）预测方法。B． 定性 C． 专家意见 3．市场跟随者的主要跟随策略包括（）。

A． 紧密跟随C． 距离跟随E． 选择跟随 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．以下哪些是行为细分变数()。

A． 购买时机C． 购买频率D． 购买动机E． 年龄1．企业常用的包装策略是（）。A． 类似包装B． 等级性包装C． 再使用包装 D． 附赠品包装E． 组合包装

2．指出下列哪些产品可采用无品牌策略（）。A． 煤气B． 沙石C． 电力D． 自来水 3．产品生命周期引入期的特点是（）。

C． 顾客是最早采用者D． 竞争者还未进入E． 单位成本较高4．企业常用的心理定价策略包括（）。

A． 组合定价策略B． 尾数定价策略C． 整数定价策略 D． 期望定价策略E． 安全定价策略

5．企业在经营以下哪种产品时，最好选择较长的分销渠道（）。A． 易保存的产品B． 单价低的产品D． 成熟期的产品1．网络营销与传统营销相比，具有的主要优势是（）。A． 竞争更公平B． 眼界更开阔C． 沟通更有效 D． 速度更快捷E． 成本更节省

2．以下哪些促销方式属于营业推广（）。A． 买二赠一B． 展销会C． 优惠券

3．下面哪几个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计划

4．服务与实体产品相比较的主要特点是（）。A． 无形性B． 不可分离性 C． 可变性D． 不可储存性 5．国际市场营销组合策略中主要包括（）。A． 产品策略B． 价格策略D． 渠道策略E． 促销策略 1．市场营销学是一门具有综合性和边缘性特点的经济科学。（V）

2．推销观念的中心是：推销已经生产出来的产品。（V）

3．1912年，赫杰特齐教授编写的第一本市场营销学教科书的出版，标志着市场营销学已经跨进大学讲坛，引起了整个社会的兴趣和关注。（V）

4．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。（X）

5．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。(V)

6．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维持策略。(X)

7．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(X)

8．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。（V）

9．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。（V）

10．面临的机会水平高，威胁水平也高的企业叫做理想企业（X）1．消费者的决策过程可以分成四个连续的步骤，第一个步骤是“确认需求”。（V）

2．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。（X）3．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。（V）

4．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。(X)

5．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。（X）

6．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。（X）

7．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。（V）

8．市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险（V）

2、企业市场营销管理过程的第一步是（）。C.分析市场机会

3、根据恩格尔定律，恩格尔系数越低，说明这个国家人民的生活水平（）。A、越高

4、一个国家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

5、在市场需求呈现不规则需求状态时，企业营销的任务是（）。D、协调性营销

6、当产品处在生命周期的畅销期时，应采用（）。B、劝说性广告9．选择性市场策略的最大缺点是风险较大。（X）10．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。(X)

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

2．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。（V）

3．照相机的产品实质层是镜头。（X）

4．在产品经济生命周期的试销期，企业面临的竞争者较少。(V)5．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。(X)

6．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。(V)

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

8．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。(X)

9．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。（X）

10．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。（V）

1． 适合在互联网上销售的产品，主要是一些鲜活商品。（X）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。

（V）

3． 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。(X)

4． 促销就是企业为其产品作广告。（X）5． 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。（V）

6． 企业的营销控制主要有年度计划控制、盈利能力控制、效率控

制和战略控制四种不同的控制过程。(V)7． 所有的服务产品都是纯粹无形的。（X）

8． 8．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。（V）

9． 9．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。（X）

10．10．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。（V）11．第一单元练习题

1、从市场营销学的角度来理解,市场是指。D某种商品需求的总和

7、一个消费者的完整购买过程是从（）开始的。A、确认需求

8、（）是收集原始资料的最主要的方法。B、调查法

9、市场营销调研和市场营销信息系统的主要区别是（）。B.市场营销调研是为了解决具体问题

10、一个企业若要识别其竞争者，通常可从（）方面进行。A产业和市场

11、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。C、专业化营销

12、市场跟随者追求的是与市场领先者（）。A、和平共处

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

14、企业提高竞争力的源泉是（）。D、新产品开发

15、畅销期的营销目标是（）。B.提高市场占有率

16、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

17、低值易耗的日用品宜选择以下哪种分销渠道？（）A、长而宽

18、在以下几种广告媒体中，效果最好、费用最高的是（。B电视

19、下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点？（）C、顾客需要

20、年度计划控制的第一步是（）。A、确定目标第二单元练习题

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

3、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（）。D 集中性市场营销

4、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、服务和营销方案为（）市场营销战略。C 选择性

5.当某个时间序列资料各期的发展速度基本相符时，应采用（）进行预测。C、配合对数直线趋势

6.市场跟随者追求的是与市场领先者（）。A、和平共处

7.一个市场是否有价值，主要取决于该市场的。C、需求状况和竞争能力

8、当产品生命周期处于试销期，该产品的广告主要以（）为主。D 通知性广告

9.在产品生命周期中，丰厚的利润一般在（）个阶段开始出现。C、饱和期

10.企业提高竞争力的源泉是（）。D、新产品开发

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

12.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

13.理解价值定价法运用的关键。D、找到比较准确的理解价值 14.以下哪个是报纸媒体的优点？C、简便灵活、制作方便、费用低廉

15.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

16.下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点？（）C.顾客需要

17．市场营销学最早出现在：B美国18.多元回归预测适用于（）。B.依据商品价格变化、工资水平的变化，预测商品销售量

19.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、探究性购买20.某种产品面临“需求衰退”，出现销售下降，企业应及时采取措施刺激人们对该产品的兴趣，这就是（）。B、恢复性营销

第三单元练习题

1.营销在公司中最理想的地位是（）。D、顾客作为核心功能和

营销作为整体功能

2.“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

3.企业市场营销管理过程的第一步是（）D、分析企业市场机会 4.军工企业兼搞民品生产与销售，这种做法属于（策略。B多角化5.某种产品面临“否定需求”或“负需求”的状况时，企业应采取的营销策略是（）。A、扭转性营销6.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（）。C、社会心理模式7.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（）。A.适时传递有关新牌号产品的信息 8.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9.市场营销观念的中心是：B发现需要并设法满足他们 10.以防御为核心是（）的竞争策略。A、市场领先者

11.对于顾客有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望叫

做（）。C需求

12．通过提供某种物品（包括劳务）作为回报，从他人那里取得自己所需物品（或劳务）的行为叫做（）。D交换

13.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

14.卖方为了鼓励批发商、零售商经营本企业的产品，给予他们一定的折扣，这就是（）。A、业务折扣15.经纪人和代理商属于（）。B、批发商

16.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、所有权式垂直分销渠道结构17.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

18.当产品处在生命周期的饱和期时，应采用（）。C、提示性广告19.市场营销组合是指（）。D对企业可控的各种营销因素的组合 20.工商企业的市场营销工作最早是以）为指导思想的 A生产观念第一单元练习题

1企业采取措施在现有市场上扩大现有产品的销售，这种策略叫做市场开发。错

2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。对

3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。错

4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。对

5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。错

6市场占有率越高，投资收益率也越大。对

7收割战略不适用于狗类和问题类业务单位。错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。错某企业一业务单位呈低市场增长率，高相对市场占有率，对它最适宜的战略是拓展战略。10许多优秀企业家总结出：“企业市场机会=未满足的需求。” 11面临高机会和低威胁的企业，属于成熟企业。错

12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。对

13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。对

14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。错

15市场营销管理过程的第一个步骤是：规定企业任务。错

16最早建立购买行为理论的是以马斯洛为代表的经济学家。错 17消费者行为是受动机支配的，而动机又是由需要决定。对 18生产者市场具有购买者多、购买数量大的特点。错 19生产者市场的消费需求是由中间商市场派生出来的。错

20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。对 第二单元练习题

1产业用户的购买行为是以营利为目的，均属理性行为。对 2产业市场的购买者的每项采购决策过程要经过八个阶段。错 3在产业用户的采购业务中，新购最简单，直接的续购最复杂。错 4市场营销调研的第一个步骤是：确定问题和研究目标。对 5因果分析预测方法的主要工具是回归分析技术。

6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。错 7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。这种预测方法叫做定量预测法。错

8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。对

9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。对

10市场占有率越高，投资收益率也越大。对 11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。错

12市场补缺者取胜的关键在于专业化的生产和经营。对 13有选择跟随策略的突出特点是“仿效”和“低调。错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。错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。错市场产品供应多元性是市场能够细分的前提条件。对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。错 18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。对目标市场是市场细分的基础。错 20市场定位是目标市场的基础。错 第三单元练习题

1市场细分是目标市场营销、市场定位、市场营销组合的基础。对 2企业市场定位的第一个步骤是选择竞争优势和定位战略。错 3选择性市场营销能节约各项成本和费用。错

4产品的质量、功能、送货、服务等构成了有形产品。错 5 企业的经营范围和结构构成了产品线。错

6消费者购买某种产品时所追求的最终利益是有形产品。错 7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。对 8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。错若企业的目标是取得较高的利润率，产品线就应短些。对 10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。错

11商标与商品有必然的联系。错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错13红三角是某种碱的品牌名称。错

14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。错

15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。对

16市场营销新产品就是科技新产品。错

17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。错 18新产品的可分性强，采用率就高。对 19品牌的产品生命周期一般较短促。对

20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。错

**第二篇：北京电大市场营销学网上作业1**

单选

1.1912年（A）写出第一本以命名的教科书，被人为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

A.赫杰特齐B.菲利普 科特勒C.比得 杜拉克D.鲍敦

2.市场营销的核心概念是（C）

A.生产B.分配C.交换D.促销

3.顾客是上帝是（D）观念的代表性口号

A.生产观念B.产品观念C.推销观念D.市场营销观念

4.质量第一是（B）观念的代表性口号

A.生产观念B.产品观念C.推销观念D.市场营销观念

5.企业战略分析中经常采用的SWOT分析法，SWOT中T的含义是（B）

A.机会B.威胁C.优势D.弱势

6.市场增长率是2%，相对市场占有率是在的战略业务单位叫做（B）

A.明星类B.金牛类C.问题类D.狗类

7.低市场增长率，低相对市场占有率的战略业务单位叫做（D）

A.明星类B.金牛类C.问题类D.狗类

8.一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）

A.越稳定B.越低C.越高D.比较波动

9.一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（C）

A.越稳定B.越低C.越高D.比较波动

10.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（D）

A.过度需求B.不规则需求C.过度需求D.饱和需求

多选

1.从以下观念中选出以产品为导向的观念（ABC）

A.生产观念B.产品观念C.推销观念D.市场营销观念E.社会市场营销观念

2.从以下口号中选出市场营销观念的代表（DE）

A.酒好不怕巷子深B.质量是企业的生命线C.皇帝的女儿不愁嫁

D.顾客是上帝E.顾客是企业的真正主人

3.市场营销组合是企业可控因素的组合，主要可控因素是指（ABDE）

A.产品B.渠道C.质量D.促销E.价格

4.以下哪些属于企业战略的特点（ACDE）

A.长远性B.不可控制性C.全局性D.抗争性E.指导性

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（ABCD）

A.理想企业B.风险企业C.困难企业D.成熟企业E.明星企业

判断

1.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。（√）

2.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。（×）

3.推销观念的中心是：推销已经生产出来的产品。（√）

4.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。（×）

5.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。（√）

6.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。

（×）

7.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。（√）

8.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。（√）

9.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。（×）

10.面临的机会水平低，威胁水平也低的企业叫做困难企业。（×）

**第三篇：网上农大市场营销学作业(A-D)**

市场营销学（第2版）-在线作业一 单项选择题

1.\_A 最终成绩：95.0 市场营销学将市场按购买者购买目的的不同分为两大基本类型：（）和个人消费者市场。

(5.0 分)

企业市场 组织市场 非赢利组织市场 中间商市场

知识点： 1.1 市场营销及其核心概念 用户解答： 组织市场

2.市场营销学是商品经济发展到一定阶段的产物。它最早创立于（）。

(5.0 分)

美国 中国 英国 法国

知识点： 1.1 市场营销及其核心概念 用户解答： 美国

3.作为现实有效的市场，人口、购买力和（），这三个基本要素缺一不可。

(5.0 分)

金融部门 交换 购买欲望 潜在购买者

知识点： 1.1 市场营销及其核心概念 用户解答： 购买欲望

4.下面哪种观念认为顾客最喜欢高质量、性能好、有特色的产品，并愿意花较多的钱买质量上乘的产品？（）

(5.0 分)

市场营销观念 产品观念 推销观念 生产观念

知识点： 1.2 市场营销观念及其发展 用户解答： 产品观念

5.现代营销观念是以消费者为中心，它要求企业经销活动的出发点是（）。

(5.0 分)

企业文化的需求 社会文化的需求 供应商的需求 消费者的需求

知识点： 1.2 市场营销观念及其发展 用户解答： 消费者的需求

6.根据营销环境各种力量对企业营销活动影响的方式和程度的不同，我们可以把企业的营销环境区分为（）两个层次。

(5.0 分)

微观营销环境和宏观营销环境 外部环境和内部环境 企业本身和社会环境 经济环境和人文环境

知识点： 2.1 企业的宏观环境

用户解答： 微观营销环境和宏观营销环境

7.企业只有能动地、充分地使营销活动与（）相适应，才能使营销活动产生应有的效果。

(5.0 分)

社会文化 营销环境 作业环境 营销中介

知识点： 2.1 企业的宏观环境 用户解答： 营销环境

8.一般来说，按照企业与供应商的对抗程度，可以把供应商分为两类：一是作为竞争对手的供应商（寄生关系）；二是作为合作伙伴的供应商（）。

(5.0 分)合作关系 对抗关系 竞争关系 共生关系

知识点： 2.2 企业的微观环境 用户解答： 共生关系

9.中间商在企业的营销活动中起着十分重要的作用，它帮助企业寻找顾客并直接与顾客进行交易，从而完成产品从（）的转移。

(5.0 分)

生产者向顾客 供应商向企业 营销中介向顾客 企业向营销中介

知识点： 2.2 企业的微观环境 用户解答： 生产者向顾客

10.（）是整个社会经济活动为之服务的最终市场。

(5.0 分)

组织 消费者 中间商 企业

知识点： 3.1 消费者需求及其特征 用户解答： 消费者

11.购买的流动性大，具有多样性，变化快，是（）的行为特点。

(5.0 分)

消费者市场 中间商市场 企业市场 组织者市场

知识点： 3.2 消费者市场类型与特点 用户解答： 消费者市场

12.“复杂型购买”发生在消费者初次购买那些（）的商品时。

(5.0 分)

单价低、品牌差别大 单价高、品牌差别小 单价低、品牌差别大 单价高、品牌差别大

知识点： 3.5 消费者购买决策过程 用户解答： 单价高、品牌差别小

13.根据（）的不同，组织市场通常又被分为生产者市场、中间商市场和政府及非赢利组织市场三类。

(5.0 分)

购买地点 购买目的 购买时间 购买过程

知识点： 4.1 生产者市场购买行为 用户解答： 购买目的

14.生产者市场的购买决策的参与者没有（）。

(5.0 分)

影响者 使用者 采购者 消费者

知识点： 4.1 生产者市场购买行为 用户解答： 消费者

15.影响生产者市场的购买的主要因素有组织因素、个人因素、（）和环境因素。

(5.0 分)

消费者 参与者人数 采购类型 人际关系因素

知识点： 4.1 生产者市场购买行为 用户解答： 人际关系因素

16.产业市场细分依据中，（）包括对供应商的偏好、企业在同行业的地位、追求利润情况和交易方式等。

(5.0 分)

用户规模 用户行业 需求特点 地理区域

知识点： 5.1 市场细分 用户解答： 用户行业

17.市场细分的基础是（）。

(5.0 分)

不同的地理 心理因素的差异 宗教因素的差异 消费需求的差异性

知识点： 5.1 市场细分

用户解答： 消费需求的差异性

18.(5.0 分)

市场细分理论是20世纪50年代中期由（）提出。

菲利普·科特勒

唐·舒尔茨 迈克尔·波特 温德尔·斯密斯

知识点： 5.1 市场细分 用户解答： 温德尔·斯密斯

19.(5.0 分)

消费者市场细分标准中的人口因素不包括（）。

个性

性别 年龄 职业

知识点： 5.1 市场细分 用户解答： 个性

20.(5.0 分)

消费者市场细分标准中的心理因素不包括（）。

年龄

生活方式 个性 社会阶层

知识点： 5.1 市场细分 用户解答： 年龄

市场营销学（第2版）-在线作业\_B 最终成绩：100.0 一 单项选择题

1.(5.0 分)

消费者市场细分的依据不包括以下哪一项？（）

购买行为因素

用户行业 人口因素 地理因素

知识点： 5.1 市场细分 用户解答： 用户行业

2.(5.0 分)

（）是指企业只选择一个目标市场进行集中营销。

市场专门化

密集单一市场 产品专门化 选择性专门化

知识点： 5.2 目标市场 用户解答： 密集单一市场

3.(5.0 分)

企业集中生产一种产品，向各类顾客销售是指（）。

选择性专门化

密集单一市场 市场专门化 产品专门化

知识点： 5.2 目标市场 用户解答： 产品专门化

4.企业将整个市场视为其目标市场，试图生产多种多样的产品满足这个市场上所有顾客的不同需求是选择细分市场的哪种模式？（）

(5.0 分)

选择性专业化 市场专业化 全面覆盖 产品专业化

知识点： 5.2 目标市场 用户解答： 选择性专业化

5.（）策略适用于市场竞争激烈，产品的市场容量大，价格需求弹性大，单位产品成本会因大批量生产而降低的产品。(5.0 分)

密集型渗透策略 缓慢渗透策略 撇脂价格策略 选择型渗透策略

知识点： 6.1 产品的概念与分类 用户解答： 密集型渗透策略

6.产品的整体概念是由核心产品、形式产品和（）所构成。

(5.0 分)功能产品 扩展产品 保健产品 实体产品

知识点： 6.1 产品的概念与分类 用户解答： 扩展产品

7.产品生命周期是指产品从（），直到最后被淘汰退出市场为止所经历的全部时间。

(5.0 分)

构想试制 试制成功投入市场 投入市场 开始生产

知识点： 6.1 产品的概念与分类 用户解答： 试制成功投入市场

8.适用于消费者熟悉该产品、对价格敏感、市场竞争非常激烈的产品的营销策略是（）。(5.0 分)

选择型渗透策略 缓慢渗透策略 撇脂价格策略 密集型渗透策略

知识点： 6.1 产品的概念与分类 用户解答： 缓慢渗透策略

9.（）策略是指将现有的品牌名称用到新产品上，以实现新产品借用已有成功品牌开拓市场的目的。(5.0 分)

分类品牌 自主品牌 统一品牌 品牌延伸

知识点： 6.2 产品决策 用户解答： 品牌延伸

10.品牌是商品的商业名称，它包括（）。

(5.0 分)

品牌名称

品牌名称和品牌标记 商标 品牌标记

知识点： 6.2 产品决策

用户解答： 品牌名称和品牌标记

11.(5.0 分)

一般来说，包装不宜超过产品本身价值的（）。

13%~15% 23%~25% 33%~35% 3%~5%

知识点： 6.2 产品决策 用户解答： 13%~15%

12.在现代经济社会中，产品包装的最重要作用是（）。

(5.0 分)

促进和扩大产品的销售 保护商品 容器 方便运输

知识点： 6.2 产品决策

用户解答： 促进和扩大产品的销售

13.企业开发新产品不包括（）。

(5.0 分)

产品再定位 对老产品改造

老产品再定位和开发新产品 产品价格调整

知识点： 6.3 新产品开发 用户解答： 产品价格调整

14.（）新产品是在老产品的基础上加以适当的改进，使之性能更加良好，或结构更加合理，或功能更加齐全。(5.0 分)全新型 效仿型 改进型 换代型

知识点： 6.3 新产品开发 用户解答： 改进型

15.当价格需求弹性大于1时，价格的升降与总收入的增减成反比，应采取（）。

(5.0 分)

平价 降价和提价 降价 提价

知识点： 7.1 影响定价的因素 用户解答： 降价

16.价格对需求的影响一般表现为：产品价格上涨会引起需求的（）。

(5.0 分)

减少和增加 减少 不变 增加

知识点： 7.1 影响定价的因素 用户解答： 减少

17.通常情况下，产品供不应求时，需求弹性（）；市场没有替代品时，产品的需求价格弹性（）。(5.0 分)

较小 较大 较大 较大 较大 较小 较小 较小

知识点： 7.1 影响定价的因素 用户解答： 较小 较小

18.(5.0 分)

以获得最大的市场占有率为目标的企业通常会采取（）。

满意价格策略

低价渗透定价 高价渗透定价 撇指定价

知识点： 7.2 定价目标与定价流程 用户解答： 低价渗透定价

19.同样的电子产品，在中国由国内的厂家生产，在市场上售价为3000元左右，而此厂家被日本索尼公司收购后，贴上SONY的品牌标识，售价就可达到4500元，而且销售状况良好，其中体现了何种定价方法？（）(5.0 分)

目标利润定价法 理解价值定价法 需求差异定价法 随行就市定价法

知识点： 7.3 定价方法 用户解答： 理解价值定价法

20.(5.0 分)

需求差异定价法的内容不包括（）。

时间差异

收入差异 消费者差异 地点差异

知识点： 7.3 定价方法 用户解答： 收入差异

市场营销学（第2版）-在线作业\_C最终成绩：100.0 一 单项选择题

1.以成本为中心的定价方法是（）。

(5.0 分)

成本导向定价法 需求导向定价法 竞争导向定价法 需求差异定价法

知识点： 7.3 定价方法 用户解答： 成本导向定价法

2.(5.0 分)

下列哪项不属于企业提高价格的原因？（）

成本上升

市场供不应求 发生通货膨胀 追求利润

知识点： 7.4 定价策略 用户解答： 追求利润

3.分销渠道内组织结构包括：传统分销系统、垂直分销系统、水平分销系统和（）。

(5.0 分)

经济系统 多渠道分销系统 控制系统 连续系统

知识点： 8.1 分销渠道及其类型 用户解答： 多渠道分销系统

4.分销渠道提供的主要效用有（）。

(5.0 分)

周转资金 时间效用 媒介交易 运转实体

知识点： 8.1 分销渠道及其类型 用户解答： 时间效用

5.在渠道结构中，按有无中间商的差异，把渠道分为（）。

(5.0 分)

直接渠道和间接渠道 长渠道和短渠道 宽渠道和窄渠 单渠道和多渠道

知识点： 8.1 分销渠道及其类型 用户解答： 直接渠道和间接渠道

6.(5.0 分)

直接渠道的主要优点不包括（）。

获取消费者信息及时

周转迅速 网络分散 渠道成本低

知识点： 8.1 分销渠道及其类型 用户解答： 网络分散

7.(5.0 分)

非店铺零售方式不包括（）。

售货亭

便利店 电子零售 自动售货机

知识点： 8.2 批发商与零售商 用户解答： 便利店

8.(5.0 分)

分销渠道的战略目标不包括（）。

利润目标

控制目标 成本目标 资本目标

知识点： 8.3 分销渠道的设计决策 用户解答： 利润目标

9.(5.0 分)

糖果、香烟、口香糖、流行杂志等便购产品多采用（）。

密集式分销

选择式分销 多元化分销 独家分销

知识点： 8.3 分销渠道的设计决策 用户解答： 密集式分销

10.在渠道决策的影响因素中，市场因素有（）。

(5.0 分)

市场规模 生产者因素 消费者因素 环境因素

知识点： 8.3 分销渠道的设计决策 用户解答： 市场规模

11.生产商在零售店铺开展各种富于想象力的活动，促进额外的销售。让产品形象代言人出现在零售店铺、组织游戏活动、制造能够刺激销售的晚会气氛等属于（）。(5.0 分)

共同付费广告 展示和销售支持 促销折扣 店内促销

知识点： 8.4 分销渠道的管理决策 用户解答： 店内促销

12.促销组合主要包括公共关系、广告、人员推销和（）等四种基本促销方式。

(5.0 分)

销售促进 信息加工 渠道管理 产品包装

知识点： 9.1 促销与促销组合 用户解答： 销售促进

13.如果公司的促销目标是提升购买者对公司及其产品的信任，那么（）最好，其次是（）。(5.0 分)

人员推销 销售促进 广告 人员推销 销售促进 广告 人员促销 广告

知识点： 9.1 促销与促销组合 用户解答： 人员促销 广告

14.人员推销的工作步骤是寻找顾客、接近准备、接近顾客、（）、处理异议、达成交易和跟踪服务。

(5.0 分)

销售人员培训 推销面谈 订购单获取 推销技巧

知识点： 9.2 人员推销与广告 用户解答： 推销面谈

15.(5.0 分)

以下不属于人员推销特点的是（）。

灵活性

信息沟通双向性 较高成功性 推销目的双重性

知识点： 9.2 人员推销与广告 用户解答： 较高成功性

16.(5.0 分)

营销人员在确定广告预算时通常要考虑的因素不包括（）。

市场竞争

产品属性 产品生命周期 公司财务

知识点： 9.2 人员推销与广告 用户解答： 公司财务

17.(5.0 分)

公共关系是一种（）促销手段，立足于（）营销目标。

间接 长期或最终

间接 短期 直接 长期或最终 直接 短期

知识点： 9.3 销售促进与公共关系 用户解答： 间接 长期或最终

18.面向经销商的销售促进方式主要有：（）

(5.0 分)

销售培训 店内特价销售 资料与使用手册 典型示范

知识点： 9.3 销售促进与公共关系 用户解答： 销售培训

19.(5.0 分)

下面属于面向经销商而不属于面向消费者的销售促进方式的是（）。

有奖销售

现金返还 廉价包装 赠送样品

知识点： 9.3 销售促进与公共关系 用户解答： 现金返还

20.（）由企业内部各部门收集的信息组成，用来评价营销业绩，指出营销所存在的问题和面临的机遇。(5.0 分)

营销情报 内部记录 信息分析 营销调研

知识点： 10.1 营销信息系统 用户解答： 内部记录

市场营销学（第2版）-在线作业\_D

最终成绩：100.0 一 单项选择题

1.市场营销信息系统包括：内部记录、（）、营销调研及信息分析等四个子系统。

(5.0 分)

市场需求 财务系统 人力资源 营销情报

知识点： 10.1 营销信息系统 用户解答： 营销情报

2.（）的资料主要来源于二手资料或请教一些内行、专家，让他们发表意见，谈自己的想法，或者参照过去类似的实例来进行，多以定性研究为主。(5.0 分)

因果性调研 描述性调研 预测性调研 探测性调研

知识点： 10.2 营销调研及其步骤 用户解答： 探测性调研

3.(5.0 分)

实施调研计划的步骤不包括以下哪一项？（）

统计信息 收集信息 分析信息 整理信息

知识点： 10.2 营销调研及其步骤 用户解答： 统计信息

4.市场营销调研按其研究的问题、目的、性质和形式的不同，一般分为：探测性调研、预测性调研、（）和描述性调研四种类型。

(5.0 分)

分析问题调研 解决问题调研 发现问题调研 因果性调研

知识点： 10.2 营销调研及其步骤 用户解答： 因果性调研

5.使被调查者的回答便于进行检查、数据处理和分析指的是问卷设计的（）。(5.0 分)

简明性原则 匹配性原则 顺序性原则 可接受性原则

知识点： 10.3 营销调研方法 用户解答： 匹配性原则

6.(5.0 分)

网上调研与传统调研比较，以下说法错误的是（）。

被访问者的便利性较大

调研费用较低 调查结果的可信性较低 运作速度快

知识点： 10.3 营销调研方法

用户解答： 调查结果的可信性较低

7.(5.0 分)

密集型增长战略的增长方式不包括以下哪项？（）

渠道开发

市场开发 产品开发 市场渗透

知识点： 11.1 战略计划的步骤和内容 用户解答： 渠道开发

8.企业战略规划的步骤不包括（）。

(5.0 分)

市场营销资源分配

规定企业使命和确定战略业务单位 规划增长战略和制定业务单位战略 制定业务投资组合

知识点： 11.1 战略计划的步骤和内容 用户解答： 市场营销资源分配

9.(5.0 分)

企业制定营销战略的首要内容和基本出发点是（）。

市场细分

目标市场 市场规划 发展生产

知识点： 11.1 战略计划的步骤和内容 用户解答： 目标市场

10.(5.0 分)

市场增长率较低但相对市场占有率较高的战略业务单位称为（）。

金牛类

狗类 问号类 明星类

知识点： 11.1 战略计划的步骤和内容 用户解答： 金牛类

11.企业通过向企业的现有市场提供与企业的现有产品无关的其他产品，来寻求业务增长的战略是（）。(5.0 分)

同心多角化 横向多角化 综合多角化 纵向多角化

知识点： 11.2 营销过程 用户解答： 横向多角化

12.(5.0 分)

企业营销活动的微观环境因素不包括以下哪项？（）

技术

竞争者 供应商 顾客

知识点： 11.2 营销过程 用户解答： 技术

13.市场营销管理过程中的分析市场营销机会是指分析（）。

(5.0 分)

环境机会和企业机会 环境机会 市场机会 企业机会

知识点： 11.2 营销过程

用户解答： 环境机会和企业机会

14.企业的各部门在企业整体计划指导下，制定的有关部门的成长和盈利计划指的是（）。(5.0 分)

市场计划 产品计划 部门计划 企业计划

知识点： 11.3 营销计划 用户解答： 部门计划

15.(5.0 分)

总顾客价值不包括以下哪个方面？（）

服务价值

产品价值 时间价值 人员价值

知识点： 12.1 顾客价值与顾客满意 用户解答： 时间价值

16.一个行业的结构是少数几个大企业生产从高度差异化到标准化的系统产品，这种行业结构称为（）。(5.0 分)

垄断 完全竞争 垄断竞争 完全独占

知识点： 12.2 竞争者分析 用户解答： 垄断

17.劳斯莱斯只涉及、制造超豪华高级轿车，只供应那些事业有成的富有人士，此举属于（）。(5.0 分)

聚焦战略 差异化战略 细分市场战略 总成本领先战略

知识点： 12.3 基本竞争战略 用户解答： 聚焦战略

18.企业在市场的竞争地位可以分为市场领导者、市场挑战者、（）和市场补缺者。

(5.0 分)

市场获利者 市场发现者 市场追随者 市场开发者

知识点： 12.3 基本竞争战略 用户解答： 市场追随者

19.(5.0 分)

市场领导者扩展整个市场的方法不包括以下哪项？（）

开发新用途

扩大使用量 降低产品价格 吸引新使用者

知识点： 12.3 基本竞争战略 用户解答： 降低产品价格

20.(5.0 分)

在现代市场营销战略中，企业应（）。

仅以竞争者为导向

仅以顾客为导向

以竞争者导向为中心，兼顾顾客导向 以顾客导向为中心，兼顾竞争者导向

知识点： 12.4 顾客导向与竞争者导向的平衡 用户解答： 以顾客导向为中心，兼顾竞争者导向

**第四篇：电大市场营销学(包括作业5)**

一、判断题 1-5：×××√√ 6-10:×××√×

二、单项选择 1-5：BCBBB6-10：CAACC

三、多项选择题1-5：ABEABCEACDACECDE

四、简答题（答案要点）

1、答：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。

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、（参考课本P29）答：（1）多角化增长战略是企业尽量增加经营的产品的种类和品种,使自身的特长得以充分发挥,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、（参考课本P59）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。

②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。

二、案例分析：

问题：试从市场营销环境分析的角度分析通用汽车出现巨额亏损的原因。从通用汽车与丰田汽车的对比中你得到哪些启发？

答：通用汽车出现巨额亏损的原因主要在于没有顺应环境的变化趋势，开发出了不适应环境趋势的产品。当今世界资源短缺、环境污染日益加重，因此，人们普遍欢迎低油耗型的汽车。而通用汽车却把自己的未来“押宝”在了能源消耗巨大的运动型多功能车等车型上，因而导致了它2025年的巨额亏损。

从通用和丰田的对比中，应该更加重视对环境的监测与研究，制造适应环境变化趋势的发展战略。

（本题答案不拘泥于以上分析，请评卷者根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。）

市场营销参考作业二

一、判断题1-5：××√×√6-10：√×√√√

二、单项选择 1-5：DDABB6-10：BACDD

三、多项选择题1-5：ABCDABDABCDEABCCDE

四、简答题（答案要点）

1、答：①迟钝型竟争者某些企业对市场竟争措施的反应不强烈，行动迟缓。这可能是竟争者受到自身在资金、规模、技术等方面能力的限制，无法作出适当的反应；也可能是竟争者对自己的竟争力过于自信，不屑采取反应行为；还可能是因为竟争者对市场竟争措施重视不够，未能及时捕捉到市场竟争变化的信息。②选择型竟争者 某些企业对不同的市场竟争措施的反应是有区别的。

③强烈型竟争者 许多企业对市场竟争因素的变化十分敏感，一旦受到来自竟争者的挑战就会迅速作出强烈的市场反应，进行激烈的报复和反击，势必将挑战自己的竟争者置于死地而后快。

④不规律型竟争者 这类企业对市场竟争因素的变化所作出的反应通常是随机的，往往不按规则行事，使人觉得不可捉摸。

2、答：差异性市场营销策略的优缺点有：

优点：（1）能分别满足不同消费者群的需要，提高消费者对企业的信任感，增强产品的竟争能力，有利于企业扩大销售。

（2）一个企业能在数个细分市场上都能取得较好的营销效果。

（3）有利于树立企业形象，提高顾客对企业产品的信赖程度和购买频率。

缺点：成本和销售费用会大幅增加。

企业在下列条件时可能采用差异性市场策略：

⑴企业经营实力雄厚，资金多，原材料比较充足

⑵企业的产品是属于特性变化快的商品

⑶市场需求差异性较大

⑷企业的产品处于产品生命周期的成熟期

⑸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、答：⑴标记性 品牌的基本功能在于标示产品的确来源以区别于其他产品，标记性是首要的要求。要做到这点，企业要注意以下几点：

①设计新颖，不落俗套 ②突出重点，主次分明 ③简捷明快，易于识别

⑵适应性

①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。

②适应国内外消费对象的爱好，避免禁忌。

③适应国内外的商标法规，便于申请注册。

⑶艺术性

①品牌的设计，要运用艺术手法，讲究形式美，从艺术的角度，品牌设计的要求有：①针对消费者的心理，启发联想 ②思想内容健康，无不良意义 ③设计专有名称

本案例主要从战略的角度考察市场竞争战略的运用和理解，学生应围绕着这一知识点认真学习分析。答案要点：智强集团的市场竞争策略从总体上说应该是集中差异化。通过对液态奶市场进行市场细分，找出花色奶这一细分市场作为自己的目标市场。采取市场集中化策略，先把这一目标市场作为作为突破口，集中人力、物力、财力、技术去攻克。同时配合这一策略在产品开发上实施差异化战略，利用自己在核桃粉产品中的技术优势开发不同于其它企业产品的核桃奶。这一策略应该是正确的，符合目前智强的特点及液态奶行业竞争特点的。

市场营销学作业3

一、判断正误：1-5：× ×√√√6-10： √√× √√

二、单项选择题：1-5：A B CDB6-10：BCDDB

三、多项选择题：

1、ABCDE

2、ABCE3、BCDE4、AB5、ABCE

四、简答题（答案要点）

1、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。其主要的方法有两种：⑴理解价值定价法；⑵区分需求定价法。

2、答：选择中间商数目的三种形式为：

第一，普遍性销售，又叫密集分销。这种策略适用于价格低廉、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。

3、答：网络营销的职能有：

⑴信息收集；⑵信息发布；⑶销售促进；⑷销售渠道；⑸顾客服务与顾客关系；⑹网址推广。

案例分析：

新产品的构想是在企业战略基础上形成的，新产品构想主要来源于购买者、专家、批发商、零售商、竞争者、企业的营销人员及各级决策人员。企业要善于寻找构想、激励构想和完善构想。

企业搜集构想可采用以下方法：特点罗列法、强迫关系法、多角度分析法及头脑风暴法等。

答案要点：

本案例通过索尼公司通过“创造需求”开发出新产品——walk man 的例子来说明技术人员“创造需求”的重要性。这给我们一个启发，企业在发掘新产品的过程中，也要注重研发人员的灵感，可以突发奇想发明新产品后再去引导消费者消费。其实“投其所好”与“创造需求”看似矛盾，其实并不矛盾。“投其所好”是基础，“引导消费”也是必须的。两者应该是相辅相成的关系。应该看到，盛田邵夫之所以能够突发奇想发明

walkman，也是受井深需求的影响的。因此，在开发新产品中，既要调查消费者的需求，也要充分发挥研发人员的创造性，前瞻性。

市场营销学作业4答案

一、判断正误：1-5：×√××√ 6-10：×√√××

二、单项选择题：1-5：C C A A A6-10： D A A D D

三、多项选择题：

1、ABCD2、ABCB3、ACD4、ABCE5、ABCD

四、简答题

1、答：企业进行有效沟通及促销的步骤有：⑴找出目标受众；⑵决定沟通目标；⑶设计沟通信息；⑷选择沟通渠道；⑸制定促销预算；⑹决定促销组合。⑺„编辑中

2、答：与实体产品相比，服务主要有四个特征：

⑴无形性；⑵不可分离性；⑶可变性；⑷来可储存性。

3、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：参照P314---315页国际市场营销组合策略中的产品策略和价格策略进行分析

答案要点：

通过分析案例，我们认为派克钢笔全球一体化战略失败的主要原因在于，他们这一战略忽视了各地细分市场的消费差异，忽略了地方宣传的灵活性，在全球性销售运动中要求一切都应有“统一模样、统一声响”，所有计划都由总部制定，每一项同销售有关的工作都要标准化，没有根据各地市场的不同在实施一体化战略的时候进行本土化改造，从而造成了他们的失败。

从案例中我们可以得到以下启示：在市场营销中，充分研究细分市场的特点，对公司统一战略根据细分市场的特点进行本土化改造是非常必要的。特别是对跨国公司的经营显得尤其重要，因为各国的跨文化差异是很大的。

巨人集团多

【摘要】本案例通过对巨人集团公司的发展历程的描述，告诫企业进行市场营销规划时，要充分分析自己的能力，结合市场营销环境的变化，制订企业营销策略和规划企业发展方向。

珠海巨人高科技集团公司，于1992年10月成立，其前身是珠海巨人新技术公司。创业之初，公司总裁史玉柱，竭力将公司开发的M-6401系列桌面排版系统推向市场，取得了极大的成功。1992年出售M-6403汉卡2.8万套，销售总值1.6亿元，实现利润3500万元，年发展速度达500%。1993年1月，巨人集团加快扩张步伐，在全国成立了8家全资公司，一年之内推出了中文手写电脑、中文笔记本电脑、巨人传真卡、巨人中文电子收款机、巨人钻石财务软件、巨人防病毒卡、巨人加密卡等产品，当年实现销售额3.6亿元，利润4600万元，成为中国极具实力的计算机企业。正当此时，全国开始兴起房地产和生物保健品热，巨人集团追随潮流，适时提出第二次创业的口号，开始迈向多元化经营之路。次年巨人集团在生物工程项目尚未巩固的情况下，毅然向房地产这一陌生的领域进军，并想在房地产业大展宏图，将拟建的巨人科技大厦设计方案一变再变，楼层节节拔高，从最初的18层，一直涨到70层，投资也从2亿元上升到12亿元，1994年2月破土动工，正是这一巨人大厦，给资产规模仅1亿元的巨人集团埋下了覆灭的种子。当时，巨人集团为了筹措资金，除挪用生物工程和软件开发的流动资金外，还通过出售楼花在香港筹款6000万元港币，在国内获得4000万元，其中在国内签订的楼花买卖协议规定，三年大楼一期工程（20层）完工后履行，如未能如期完工，应退还定金并给予经济补偿。到了1996年底，一期工程未能如期完工，这4000万元楼花就成了巨人集团财务危机的导火索，巨人集团终因财务状况不良而陷入破产的危机之中。

问题：

1．巨人集团成功和失败的经验和教训有哪些？

2．多元化经营的要点是什么？如何处理主导产品与相关产品的关系？

3．谈谈你对跨行业的多元化经营存在的风险的认识。

答：1.巨人集团在史玉柱的带领下，竭力开发新产品M-6401系列桌面排版系统，并将其迅速推向市场，取得巨大成功，发展速度达到500%,并带动公司整体的向前发展，先后成立了8家全资公司，又推出其他相关产品，不到几年便发展成为全中国屈指可数的计算机企业，这得益于公司开发新产品的决心以及资金的密集使用和市场的开拓。但是在取得成功后，巨人却做出了错误的战略决策，进军陌生的房地产市场。后又将其资金不断套牢，以致最后处于破产边缘。

2.多元化经营，又称多样化或多元化经营，是企业经营不只局限于一种产品或一个产业，而实行跨产品、跨行业的经营扩张。多元化经营，就是企业尽量增大产品大类和品种，跨行业生产经营多种多样的产品或业务，扩大企业的生产经营范围和市场范围，充分发挥企业特长，充分利用企业的各种资源，提高经营效益，保证企业的长期生存与发展。

企业多元化经营战略主要分为：（1）同心多元化经营战略：也称集中化多元化经营战略。指企业利用原有的生产技术条件，制造与原产品用途不同的新产品。(2)水平多元化经营战略: 也称为横向多元化经营战略。指企业生产新产品销售给原市场的顾客，以满足他们新的需求。(3)垂直多元化经营战略: 也称为纵向多元化经营战略。它又分为前向一体化经营战略和后向一体化经营战略。(4)整体多元化经营战略:也称混合式多元化经营战略指企业向与原产品、技术、市场无关的经营范围扩展。

企业的主导产品是企业经营生产的重点，在企业的整个生产经营活动中处于主导的地位，在站稳市场后，企业可以选择发展相关产品，主要是开发新产品和新市场。在处理主导产品和相关产品的关系上，企业要将重点放在主导产品，在市场稳定后再行发展相关产品。

3.多元化经营能给企业带来很多好处，但是也带来了风险：（1）多元化经营势必会跨足不熟悉的产品市场，这给企业的研发新产品、拓展新市场带来了风险。（2）多元化经营会分散企业资源，如果不能处理好各方面的关系，可能会给企业经营带来困境。

（3）多元化经营的战略的选择对企业是巨大的考验，稍有不慎就会有破产的危险。

一、案例设计与分析

该题请同学自行上网采集资料，并进行分析，在此不设统一答案。

二、课外实践

1.制定实施计划，包括以下要点：

（1）题目： 麦当劳的经营理念

（2）人员与分工：

①ⅩⅩⅩ（人名，可以是若干人）：查找现存的二手资料

②ⅩⅩⅩ（人名，可以是若干人）：在麦当劳店里进行观察，用笔记录

③ⅩⅩⅩ（人名，可以是若干人）：采访麦当劳店里的员工以及顾客

④ⅩⅩⅩ（人名，可以是若干人）：收集以上渠道的信息，进行汇总分析，最后撰写总结

（3）时间安排：

整个活动为期五天。

① 查找现存的二手资料 ：2天，10月10日——10月12日

② 在麦当劳店里进行观察：2天 10月10日——10月12日

③ 采访麦当劳店里的员工以及顾客：2天 10月10日——10月12日

④ 收集以上渠道的信息，进行汇总分析：1天 10月13日

⑤ 撰写总结：2天 10月14日——15日

（4）实施方案：

调研方法：观察法、访问法、文案调查法

接触方法：面谈法为主

资料来源：二手资料、原始资料（观察、访问）

2.过程记录，包括：

（1）内容：

收集二手资料途径：①查找专业书籍、杂志如《当代经理人》、《市场营销案例》、《商界》等②网络搜索引擎：GOOGLE、百度，关键词：麦当劳、经营理念

观察小组：用肉眼观察店员的服务态度、工作状态及顾客满意度等，并用笔记录在案

访问小组：随机采访身边的顾客，询问其消费感受；采访工作人员对麦当劳的经营理念的理解 各个小组如实上交所收集的资料，以便进行汇总分析。

（2）时间：由同学们自行发挥

（3）人员：由同学们自行发挥

（4）完成情况：

①二手资料：专业书籍、杂志收集到关于麦当劳经营的文章共4篇，网络搜索到相关有效文章200多篇

②观察小组：通过笔记得出顾客在产品质量、服务、环境等方面的意见和反应

③访问小组：通过面谈采访得出相关信息

3.结论：

麦当劳的经营理念：“QSCV”原则

Q：即优质、高质量的产品

S：即快捷、微笑服务

C：即优雅、清洁的环境

V：即产品要货真价实

（其余请各位同学按照这个理念深入展开论述）

三、课堂讨论

内容：直销与传销的区别

时间：2025年11月

人员与分工：

ⅩⅩⅩ（人名）：主持讨论

ⅩⅩⅩ（人名）：做笔记

ⅩⅩⅩ（人名，可以是多个人名）：做发言

完成情况：讨论热烈有序，得出结论：直销是一种合法的分销渠道类型，它与非法传销是有本质区别的，最大的区别就在与他们的报酬来源不同。

本答案不作为标准答案，仅供参考，若有其他意见，可以自由发挥，切题即可，这里不做限制。

**第五篇：市场营销学作业**

迟迟不敢下笔的原因是市场营销这个概念的深度广度太大了，让我纵有千言万语，一时之间竟不知如何说起。谈到市场营销就要先说市场，尽管人们从不同的角度对市场有多种定义，我们仍旧可以普遍认为市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。根据著名营销学家菲利普.科特勒的定义：市场营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。此文将择市场营销理论中四点主要支干结合理论与实际进行阐述和分析。

市场营销环境

按现代系统理论，环境是指系统边界以外所有因素的集合。市场营销环境是存在于企业营销系统外部的不可控制的或难以控制的因素和力量，这些因素和力量是影响企业营销活动及其目标实现的外部条件。这其中主要包括宏观营销环境和微观营销环境，宏观营销环境包括人口、经济、自然、技术、政治、法律、文化等因素，微观营销环境主要指营销渠道企业、顾客、竞争者和公众。

这里以著名的绿色麦当劳案例为证。麦当劳兄弟在1941年开设了第一家汽车服务餐厅，金黄色的拱形形象以无坚不摧之势风行世界，大受欢迎。1988年，麦当劳在竞争压力不断加大的处境中面临了新的挑战——保护环境，他所采用的（保丽龙）贝壳式包装受到环保人士的猛烈攻击。不同于许多企业面对环保问题应付的办法推、拖、拉，麦当劳把它当做一种机遇，把负责的环境政策融入到它的不断演变的经营策略中去。1990年8月，麦当劳和“环境防卫基金会”（EDF）签署了一项不寻常的协定。EDF是美国一个很进步的环保研究及宣传机构。经过双方反复的探讨和实践，麦当劳食品已有29%的包装是再生材料，如果连传统的纸箱回收也包括在内，麦当劳已使其垃圾的80%不用运到垃圾场堆埋了。麦当劳在“绿色”潮流中以独有的精明和强烈的公共关系意识，通过环境保护这一深得人心的举措赢得社会的好感和信誉，从而为麦当劳事业的发展创立了一个良好的社会关系环境。可见，成功的秘诀不在拿一手好牌，而在打一手坏牌。逆境中有的人从此销声匿迹，还有人绝地反击。

订价策略

老师说写定价两个字的人必为外行，那就说说何为订价。企业在成本的基础上，充分考虑顾客接受程度、竞争者价格策略，按照国家政策，为达到企业的某种目的为产品订制价格的过程即为订价。影响订价的因素主要包括订价目标、成本、市场需求、竞争者的产品和价格等。价格是一门艺术，更是一种智慧的表达。价格的博弈，令人捉摸不透却又魅力无限。价格战作为企业的一种重要的营销手段，在江湖大佬的博弈中屡试不爽。

1991年，纳爱斯的庄启传引进了全世界第四台全自动喷粉设备，雕牌洗衣粉一举降至29元每箱，配合雕牌的亲情广告在1..5亿元广告费的支撑下开始狂轰乱炸，2025年以后高举低价策略的雕牌已直接威胁到了行业老大保洁的江湖地位。2025年底宝洁以1.7亿元的广告额成为了当年的央视标王，于是一个家喻户晓的光头明星郭冬临拿着汰渍洗衣粉走家串户的的广告频频出现在人们的视线范围内。与之配合宝洁宣布旗下汰渍、碧浪洗衣粉全线降价，原价3元多的洗衣粉一步降价到一元多，比以低价出名的雕牌还便宜。此时由于雕牌的低价已到谷底无法再退让，原先在洗衣粉上的强势进攻因此受阻。宝洁紧接着将自己强势品牌洗发水降价：一款在市场上热销的200 ml飘柔洗发水根式跌到了9.9元的超低价。宝洁成功的打出了一套组合拳：用低端产品价格拖住了雕牌的后腿，保障了高端产品的持续盈利。面对宝洁的大规模进攻纳爱斯选择推出雕牌洗衣粉的换代产品——天然皂粉，然而做高端绝非雕牌长项，加上皂粉在产品诉求上与洗衣粉未做明显的区分，结果雕牌的天然皂粉最终溃败。宝洁与纳爱斯这场名为“射雕”的战争，验证了宝洁这个老牌企业运用价格策略的老道手法。可见灵活的订价、系统的运筹才是王道。

品牌策略

品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。品牌对营销者和消费者均有重大的意义，品牌作为企业重要的无形资产，企业通过品牌管理获得品牌资产投资和利用效果。现阶段的全球企业品牌管理的组织形式主要有职能管理制和品牌经理制两种。

2025年9月底，全球营销之父杰克.特劳特北京之行为中国企业开出转变增长模式的良方——从关注价格转移到关注品牌定位上。很多中国的企业最重要的战略就是价格战，然而只关注价格可能是个陷阱。众所周知的沃尔玛用价格吸引消费者，价格是他们在竞争中的显著差异化特点。然而，价格并非是沃尔玛成功的“原因”，而是其寻找差异化的“结果”。颠倒了这个因果关系就会进入价格战的误区。一个品牌一旦形成了与其他产品的差异性，并成功地告诉给消费者，就等于在消费者心智中占据到制高点，让竞争对手很难超越。沃尔沃的卖点是安全，当安全成为购车者普遍关注的问题使，克莱斯勒开始打安全牌，宝马也在提安全，这反倒帮了沃尔沃的忙。因为消费者心里只有一款车和坦克一样——就是沃尔沃。这就是品牌的力量，为产品找到一个特别的属性，形成他与众不同的品牌。

目标市场营销战略

这一部分包括市场细分、市场选择和市场定位。市场细分就是企业根据自身条件和营销意图，以需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求顾客群体的过程。市场细分的标准有消费者和生产者两种，消费者市场细分依据地理、人口、消费者心理和消费者行为等因素。通过分析评价各个细分市场进而选择目标市场。“定位”一次又艾尔.里斯和杰克.特劳特在1972年提出，他们对此的解释是定位并不是对产品本身做什么事，而是对潜在顾客的心理采取的行动，即把产品在潜在顾客的心中确定一个适当的位置。

在营销者眼中，一切皆可营销。位于克拉玛依市东北100公里外的乌尔禾乡东南3公里外，有一个方圆约10平方公里，地域海拔350米左右，叫“魔鬼城”的沙丘。经过一亿多年的变化这里由湖泊变成了间杂着砾岩和泥板岩的陆地瀚海，地质学上称为“戈壁台地”。由于风雨剥蚀，地面形成深浅不一的沟壑，裸露的石层被风雕琢成各种奇异的形状。再加上地出风口，四季多风，大风在城中激荡回旋，凄厉呼啸，如同鬼哭狼嚎，令人毛骨悚然，魔鬼城由此得名。经过策划师陈放的考察，为魔鬼城定位为世界魔鬼城。由于百慕大魔鬼三角区，全国各地上世界八九十年代修过不少鬼城、西游记宫之类的人造景观，该为克拉玛依如何定位能使它超越他们呢？陈放的想法如下：吧世界各民族的“魔鬼”请到克拉玛依，建造魔鬼大世界，搞魔鬼一条街或魔鬼村，开展各民族风情的魔鬼表演：牛魔王大战孙悟空、梅超风练九阴白骨爪等，建立魔鬼城影视基地。为高起点地启动“魔鬼城”的开发，创立世界杯魔鬼城营销大赛创新论坛，拟定几类项目：“魔鬼营销”比赛，产品设计竞赛、营销谋略大赛、营销广告比赛、形象代言人选拔赛等。2025年6月新疆风情万里行，几十个外国专家组成的专家团队从北疆喀纳斯湖路过“魔鬼城”，突然从“魔鬼城”窜出的100多个青面狰狞的男女魔鬼，打着狼牙旗，大叫小跳吓得旅游团专家团缩成一团。惊奇过后，专家们纷纷竖起大拇指夸赞：最美的是喀纳斯，最奇的是克拉玛依。在陈放的创意推出后，“魔鬼城”公司的旅游收入提高了5倍。这就是营销策划的魅力！

这个秋天中国商界似乎正波涛汹涌，暗流横生。“小月月”这三个字在国庆假期的最后三天如病毒一般，迅速侵袭网络的每一个角落，风潮过后小月月结束了，大家记住了作者。听说马上就要出书了，作者知名度先于书，炒作手法可见一斑。魅族前脚传出被苹果打击，M8全线停产禁售的消息后，后脚就被曝出一切只是魅族在位新机型上市前杜撰出的炒作。是否营销要靠这些所谓的炒作、恶搞、谎言？这样的现状该引发营销人怎样的思考？我愿意选择相信这是营销方式过渡的尴尬时期，未来的营销依然一片光明。

引用：《商界》 《市场营销学案例集》 《中国城市营销实战》 《市场营销学》

题目：市场营销理论与实践

班级：0903501

学号：090350104

姓名：宋雯琳

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！