**2724市场营销原理与实务期末复习资料**

**一、判断题**

1.企业战略规划的第一个步骤是确定企业目标.（×）

2.产品生命周期指的是产品的经济生命，他与产品的自然寿命长短没有必然联系。.(√)

3.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.(√)

4.一个企业在市场定位过程中必须要了解竞争产品的市场定位(√)

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.(×)

6.从市场营销的实践看,当市场有足够的购买者,且对商品的需求缺乏弹性时,企业往往能成功地实施撇脂定价策略.(√)

7.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.(√)

8包装有几个主要构成要素，其中品牌是最具有刺激销售作用的要素。.(×)

9.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.（×）

10.抽样调查通常比普查在人力、物力、财力方面的开支大,所需要的时间长.(×)

11.企业市场营销的个体环境不包括企业自身.(×)

12.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同质性市场。 (√)

13.提示性广告在产品的成熟期极为重要.(√)

14.市场挑战者是指行业中在同类产品的市场上市场占有率最高的企业.(×)

15.市场营销观念的中心是推销已经生产出来的产品.(×)

16.生产者对生产资料的需求，常常取决于消费品市场对这些生产资料制品的需求，因此，有人称之为“引申需求”。.(√)

17.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.(×)

18.生产企业在特定的市场里,选择几家批发商或零售商销售特定的产品,这就是密集分销.(×)

19.作为一个最佳的"补缺基点",应当对主要竞争者具有较强的吸引力.(×)

20.作为一个最佳的“补缺基地”，应当对主要竞争者具有较强的吸引力。(×)

21.市场型新产品和技术型新产品是一回事.(×)

22.对单位价值较低、流通环节较多.流通渠道较长、市场需求较大A.等级包装B.类似包装C.分类包装D.配套包装 的产品常采用拉的策略.(√)

23.产品定价的最低限度是产品的成本费用,最高限度是市场需求及有关限制因素.(√)

24.生产多种产品或拥有多个品牌的企业,通常应设置市场管理型组织.(×)

25.一个消费者的完整购买过程是从确认需求开始的.(√)

26.同质性产品适合于采用集中性市场营销战略.(×)

27.不同亚文化群的消费者有相同的生活方式.(×)

28.购买者在购买产晶时所获得的全部附加服务和利益也属于产品概念的一部分.(√)

29.从零售商收集电器销售额历史数据属于实地调查的范畴.(×)

30.职能型组织是一种最普遍的营销组织,其主要优点是行政骨理简单.(√)

**二、选择题**

1. 产品的有形部分所组成的是产品的(D).
2. 实质层B.服务C.延伸层D.实体层

1.一般来说，产品的最低价格取决于（B）.

A、产品的市场需求 B、产品的成本费用

C、替代商品的价格 D、相关产品的价格

33.最适于实力不强的小企业或出口企业在最初进人外国市场时采用的目标市场策略是(C).

A.无选择性市场策略B.选择性市场策略C.集中性市场策略D.大量市场营销

34.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).

A.市场营销规划B.市场营销组合设计C.市场营销调研D.预测市场需求

35.有效的市场细分必须具备以下条件(D).

A.市场要有同质性、应变性、市场范围相对较小 B.市场要有可进人性、可变性、垄断性、同质性

A.成本低、顾客量大B.成本高、顾客有限C.成本低、顾客有限D.成本

36.市场营销观念的中心是（B）.

A、推销已经生产出来的产品 B、发现需要并设法满足他们

C、制造质优价廉的产品 D、制造大量产品并推销出去

37.当产品处于其生命周期的试销期时,促销策略的重点是(A).

A.订货会与展销会B.优惠券C.赠品促销D.免费试用

38.企业巾场营销管理过程的第一步是(D).

A.认识了解商品,提高知名度B.促成信任、购买C.增进信任与偏爱D.

5.注册后的品牌有利于保护(D).

A.商品所有者 B.资产所有者 C.消费者 D.品牌所有者

38.巾场营销的核心是(C)

A.生产B.分配C.交换D.促销

39.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825.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(B).

A(问题)类B.B(明星)类C.C(金牛)类D.D(狗)类

40.一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

41.下列情况下的(C)类产品宜采用最短的分销渠道.

A.单价低、体积小的日常用品B.处在成熟期的产品 C.技术性强、价格昂贵的产品D.生产集中、消费分散的产品

个阶段,其中最后一个阶段是(C).

A.接受和分析供应企业的报价B.安排订货程序

C.执行情况的反馈和评价D.详细说明需求项目的特点和数量

42.促销工作的实质是（B）.

A、出售商品 B、沟通信息 C、建立良好关系 D、寻找顾客

43.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，这是（B）.

A、业务折扣 B、现金折扣 C、季节折扣 D、数量折扣

44.企业提高竞争力的源泉是(D).

A.质量B.价格c.促销D.新产品开发

45在以下儿种类型的零售商店中,产品线最深而长的是(C).

A.百货商店B.超级市场C.专业商店D,便利商店

46.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(C).

A.个人全部收入 B.个人可支配收入

C.个人可任意支配的收入 D.人均国民收入

47.某商店经营某牌自行车,其进货成本为450元／辆,加成率30％,按照完全成本加成法计算,则每辆自行车的零售价格为(A).

A.585元B.480元C.600元D.580元

48.下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点?(B)

A.产品设计B.顾客需要C.产品销售D.企业资源和能力

49.市场营销学是一门(B).

A.经济学B.应用科学C.社会学D.心理

**三、简答题（每题10分，共30分）**

1.家电企业为空调和手机确定促销组合时应考虑的因素有差别吗?为什么?

答.有差别.空调和手机是两类完全不同的商品.前者是满足调节室第4页

内温度、主要满足人们物质和生理需求的产品,人们对这类产品的需求行几大类外,主要是研究不同的商品满足消费者的哪一类需要.(4)差异不大,主要是制冷(制热)效果好、速度快,噪音小、耗电少等；而购买行为.购买行为可以从消费者购买的着眼点、购买频率、偏爱手机则主要是满足人们相互沟通信息需要的产品,特别是在不同的消程度及敏感因素等方面判定不同的消费者群体.

费群体中,消费的诉求点差别很大,如显示身份、追求时尚等等,早已不9.以你所熟悉的一种产品为例,简要说明当产品处于其生命周期的仅仅是通讯工具的单一功能.因此,在为这两类产品确定促销组合时所畅销阶段时企业应采取的营销组合策略.

考虑的因素应有所差别.如：空调产品应重点考虑产品的特点、产品的当产品处于其生命周期的畅销期时,企业最重要的任务是保持良好经济生命周期"阶段等因素；手机产品应重点考虑现实和潜在顾客的状的产品质量和服务质量,使这一上升势头尽可能保持长久.为了促况等因素.

2.企业进行恰当的市场定位,一般需经过哪几个步骤? 答.一个完整的市场定位过程,通常应由以下四个环节所组成：

进市场的成长,企业可采取以下策略：

(1)扩充目标市场,积极开拓新的细分市场；(2)广告宣传的重点从建立产品知名度转向厂牌、商标的宣传,使人们对该产品产生好的

(1)调查了解竞争者为自己的产品设计的形象和该产品在市场上(或者印象,产生好感和偏爱；(3)增加新的分销渠道或加强分销渠道. 说在消费者或用户的心目中)实际所处的位置.(2)调查消费者或用户

3.什么是相关群体?简述相关群体对消费者购买行为的影响。

什么是相关群体?相关群体对消费者购买行为的影响主要有哪些方面?

答：相关群体指能直接或间接影响个人的态度、行为或价值观的团体。 相关群体对消费者购买行为的影响主要有以下方面： (1)向消费者展示新的生活方式和消费模式，供人们选择； (2)相关群体能够影响人们的态度，帮助消费者在社会群体中认识消费方面的“自我”；(3)相关群体的“仿效”作用，使某群体内的人们消费行为趋于—致化； (4)相关群体中的“意见领袖(或意见领导者)”，有时有难以估计的示范作用。

4.简述影响企业分销渠道设计的市场条件的主要内容. (1)目标顾客的类型.即目标顾客是生活资料的消费者,还是生产资料的用户.(2)潜在顾客的数量,潜在的顾客多,市场大,需要中间商

(1)新产品比市场上现有产品有显著的优点,能使消费者"一见倾心"； 为之服务；潜在的顾客少,则可由厂家直接供应.(3)目标顾客的分(2)在产品初上市场阶段,商品的需求价格弹性较小或者早期购买者对价格反应不敏感；(3)短时期内由于仿制等方面的困难,类似仿制产品出现的可能性小,竞争对手少.

5.企业在确定促销组合时应主要考虑哪些因素?

答.(1)产品类型与特点.(2)推或拉的策略.(3)现实和潜在顾客的状况.

6.企业开发新产品的程序包含那几个阶段?

(1)提出目标,搜集"构想".(2)评核与筛选(过滤).(3)营业分析(或称财务分析).(4)产品实体开发.(5)制定生产与营销计划.(6)新产品正式进入市场.(12分)

7.现代营销观念与传统观念的区别何在？

（1）、企业营销活动的出发点不同。传统营销观念是指生产观念、产品观念和推销观念，是以企业自身为出发点，现代营销观念下企业以消费者需求为出发点；

（2）、企业营销活动的方式方法不同。旧观念下企业主要用各种推销方式椎销制成的产品，新观念下则是从消费者需求出发，利用整体市场营销组合策略，占领目标市场；

（3）、营销活动的着眼点不同。旧观念下企业的目光短浅，偏向于计较每一项或短期交易的盈亏和利润的大小，而新观念下企业除了考虑现实的消费者需要外，还考虑潜在的消费者的需要，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。

**三、案例分析**

24、**一个百年老厂在家门口遭遇的困境**

   上海蜜饯厂是一家创建于清朝道光年间的百年老厂，如今走入了困境，它生产的各类蜜饯的年生产量已从高峰时的3000多吨，下降到400多吨，去年亏损额达到68万元；蜜饯承销店家在市内外总共只有300多家，而历史上最好的年份，单上海市内就有3000多家。改革开放前，上海蜜饯厂的经营无忧无虑。当时，该厂所产蜜饯集“京”、“广”、“闽”、“潮”、“苏”五方特色。传统产品奶油话梅、琥珀杏梅、香葡萄等都是部优、市优产品。无花果脯、玫瑰杨梅更是行销国外。市场上没有竞争对手，上海街头巷尾大大小小的南货店、糖果店、蜜饯柜台摆放的几乎清一色都是上海货。

但前几年，广东蜜饯一马当先迅速进入上海百姓家；随后，浙江、江苏、福建等地的一些蜜饯名品在上海商店也开始纷纷露脸。遗憾的是，上海蜜饯厂处于市场竞争之中，却没有竞争意识。百年老厂看不起外地乡镇小厂的“原始”工艺，对他们善待商家的种种“攻心”、“公关”技巧，更是嗤之以鼻。外地小厂很善于翻出蜜饯新“花样”，百年老厂的评价却是“花头花脑”；外地小厂社生产的蜜饯外包装很漂亮，百年老厂却认为“有啥稀奇”。但就在“不以为意”中，王中王话梅，佳宝九制陈皮等外省市蜜饯品牌，在上海市场上占据了越来越多的份额，有些甚至还挂起了泰国、菲律宾等国的“洋牌子”，惟独上海的“土产”蜜饯踪影难觅。上海蜜饯厂产品的市场覆盖率连连下降，企业效益频频滑坡，尽管后来该厂也生产起了小包装蜜饯，但“后发效应”总要大打折扣，难于从根本上摆脱竞争失利的窘境。（资料来源：1996年6月10日《经济参考报》“上海人为啥吃不到上海蜜饯”，作者：李荣）

请认真阅读以上案例，回答下列问题：

（1）上海蜜饯厂属于哪种类型的竞争反应模式？这一反应模式有何弊端？

上海蜜饯厂属于迟钝型竞争反应模式。即对市场竞争的反应不强烈，行动迟缓。这主要是由于该厂对自己的竞争力过于自信，不屑于采取反应行为造成的。这种反应模式，最大的问题在于不及时去捕捉和研究竞争对手的情况，坐失良机，无能及时防范，给自己造成无法挽回的损失。

（2）通过本案例的分析可得到什么启发？

通过本案例的分析我们可以认识到：市场是无情的，优胜略汰同样是市场的法则。必须密切关注市场竞争，始终以顾客需求为中心，准确、恰当的制定出适宜的市场竞争策略，不能盲不自信，学会在激烈的竞争环境中生存和发展。

（考察运用原理分析问题的能力，答案不拘泥于上述要点，观点明确、合理的，酌情给分）