

# 《市场营销学》章后习题答案和提示

## 第 1 章

### ●知识题

#### 一、判断题

1. × 市场营销学是一门研究个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程的科学。

2. × 企业市场营销是一种有机的整体性活动过程,并不等同于销售或推销。推销是企业市场营销活动的一个组成部分,但不是最重要的部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。

3. ✓

#### 二、简答题

##### 1. 什么是市场营销?

答:市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

##### 2. 市场营销有哪些功能?

答:市场营销功能有:交换功能、物流功能、便利功能、示向功能。

##### 3. 为什么市场营销不能与推销混为一谈?

答:推销观念指导下,企业必须想方设法把自己的产品推销出去,坚持“以产促销”的观念,即“企业销售什么,消费者就买什么”,企业尽可能地采取各种手段把产品推向消费者,从而获得尽可能多的利润。市场营销观念指导下,这就要求企业的经营观念从过去的“以产促销”转变为“以销定产”,消费者需要什么产品,企业就尽量生产什么产品。企业考虑问题的逻辑顺序不是从既有的生产出发,以现有的产品去吸引或寻找客户,而是从市场上的消费需求出发,按照消费者的需求去组织生产和销售,以期满足客户的需要。

##### 4. 市场营销观念经历了哪些阶段?

答:市场营销观念经历了四个阶段:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。

##### 5. 市场营销观念的核心是什么?它与传统经营观念的主要区别是什么?

答:市场营销观念的核心是以顾客需求为中心,企业通过生产、流通和售后服务满足市场需求,实现企业的经济目标。它与传统经营观念的主要区别:企业考虑问题的逻辑顺序不是从既有的生产出发,以现有的产品去吸引或寻找客户,而是从市场上的消费需求出发,按照消费者的需求去组织生产和销售,以期满足客户的需要。企业的主要目标不是单纯追求销售量的短期增加,而是着眼于长久占领市场阵地。奉行市场营销观念的企业十分重视市场研究,力求在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的消费需求,并通过产品开发、价格、渠道、促销等策略的制定去满足这种需求。

6. 早期的可口可乐在世界各地都销售一种口味、一种包装、一种牌号的产品,这是什么营销观念?为什么?

答:这是生产观念。因为:在当时社会生产力比较低的情况下,企业生产的产品品种单一,产品供

不应求，市场是典型的“买方市场”。销售对企业来说不成问题。企业坚持“企业生产什么消费者就买什么”。企业的中心任务是集中一切力量增加产量、降低成本，提高销售效率。

### 三、论述题

#### 1. 企业如何树立现代营销观念？

答：论述要点：

- (1) 市场营销观念的概念。
- (2) 树立市场导向。企业的一切活动以市场为中心，市场是企业一切活动的出发点和依据。
- (3) 树立系统的营销观念。市场营销是一个系统工程，企业以市场为中心的前提下，综合运用各种手段有效地开展营销活动。
- (4) 树立整合营销观念。企业通过各种方式和渠道向市场传递“同一种声音”。
- (5) 树立战略营销观念。企业的经营要具备战略思想，树立长远的大局营销观念。
- (6) 坚持全员营销。营销不仅是企业营销部门的工作，企业全体人员均应树立市场营销的责任感并在为之努力工作。

## ●技能题

**金荫芝采用什么行动抓住这一商机的？如果当年金老板请人设计一个营销方案，你认为什么方案好？**

提示：金荫芝利用慈溪对贝母糖的好评的大好机会打开了销售市场，抓住了“百年难遇的大好商机”。金荫芝的营销方案中应该着重体现慈溪对贝母糖的好评，利用名人（权威）效应开展营销活动。

## ●能力题

#### (1) 英国航空公司坚持的是什么营销理念？

提示：英国航空公司坚持的营销理念。

#### (2) 此种营销理念有何特点？

提示：此种营销理念的特点是：以顾客需求为中心，以市场为导向，以顾客满意为目的，企业的所有活动都围绕顾客需求展开。

#### (3) 为什么说市场营销理念的产生是企业经营观念的一次飞跃？

提示：在市场营销观念的指导下，企业考虑问题的逻辑顺序不是从既有的生产出发，以现有的产品去吸引或寻找客户，而是从市场上的消费需求出发，按照消费者的需求去组织生产和销售，以期满足客户的需要。企业通过市场研究，力求在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的消费需求，并通过产品开发、价格、渠道、促销等策略的制定去满足这种需求。

## 第 2 章

### ●知识题

#### 一、判断题

1. × 对企业目标顾客购买力具有影响作用的因素除经济性因素外，还有其他因素。
2. × 恩格尔系数越高，表明经济越不发达，人民越贫穷。
3. × 储蓄和消费对人们当前的购买有影响

#### 二、简答题

##### 1. 面对营销环境的威胁，企业可采取什么对策？

答：面对营销环境的威胁，一般可采取三种不同的对策：

- (1) 反抗，即企业利用各种手段，限制不利环境对企业的威胁，或促使不利环境向有利方向发展。
- (2) 减轻，即调整市场营销策略来适应或改善环境，以减轻环境威胁的影响程度。
- (3) 转移，即对于长远的、无法反抗和减轻的威胁，采取转移到其他可以占领并且效益较高的经营领域或干脆停止经营的方式。

##### 2. 简要说明中国人口现状及变化趋势，并说明其对市场营销的影响。

答：中国人口现状、变化趋势及其对市场营销的影响如下：

(1) 年龄结构老龄化。中国人口年龄结构已开始进入老龄化阶段，社会用于老年人的支出，如社会保险费用、医疗卫生费用和退休养老金明显增加。他们对商品的花色、品种、款式、功能以及各种社会服务等均有特殊的需求。“银发市场”变得越来越重要和活跃。

(2) 家庭规模小型化。我国随着计划生育的推行和家庭意识的变化，独生子女增多，家庭平均人口逐渐下降，家庭构成呈现小型化趋势。家庭数量的剧增必然会引起对炊具、家具、家用电器和住房等需求的迅速增长。

(3) 农村人口比重大。我国的人口绝大部分在农村，农村人口约占总人口的 80%左右。农村是个广阔的市场，有着巨大的潜力。应当以农民为主要营销对象，市场开拓的重点也应放在农村。尤其是一些中小企业，更应注意开发价廉物美的商品以满足农民的需要。

(4) 多民族结构。我国除了汉族以外，还有 50 多个少数民族。民族不同，其生活习性、文化传统也不相同。反映到市场上，就是各民族的市场需求存在着很大的差异。因此，企业营销人员要注意民族市场的营销，重视开发适合各民族特性、受其欢迎的商品。

##### 3. 简要说明网络对市场营销的影响及企业的对策。

答：网络对市场营销的影响及企业的对策如下：网络技术的发展对于社会的进步、经济的增长和人类社会生活方式的变革都起着巨大的推动作用。网络直接影响企业的经济活动；影响企业的营销决策；造就一些新的行业、新的市场，同时又使一些旧的行业与市场走向衰落；使产品更新换代速度加快，产品的市场寿命缩短；使人们的生活方式、消费模式和消费需求结构发生深刻的变化；为提高营销效率提供了更新更好的物质条件。互联网克服了营销过程中时空的限制，通过其交互性可以了解不同市场顾客特定需求并针对性地提供服务，可以说是营销中满足消费者需求最具魅力的营销工具之一。企业应该深入了解网络的特性及其对市场营销的影响，将企业营销活动全面向网络转型，利用网络的特点开展营销活动。

#### 4. 经济全球化过程中，企业应如何应对不同的文化环境？

答：经济全球化过程中，企业需要这样应对不同的文化环境：（1）充分了解当地文化。（2）企业尽量本土化。（3）生产出符合当地文化环境的产品。（4）采取符合当地文化环境的市场推广活动。

#### 5. 为什么说新技术在市场营销中是一种创造性的毁灭力量？

答：一方面，新技术在市场营销中是一种创造性的力量，因为新技术创造出新的需求、新的市场、新的产品、新的生活方式，为企业创造了发展的机会。另一方面，新技术在市场营销中是一种毁灭的力量，新技术使人们的生活方式、消费模式和消费需求结构发生深刻的变化，使一些旧的行业与市场走向衰落；使产品更新换代速度加快，产品的市场寿命缩短。

### 三、论述题

#### 1. 企业如何利用社会文化因素开展营销活动？

答：论述要点：

（1）文化的概念。

（2）文化因素：教育水平、语言文字、价值观念、宗教信仰、审美观、风俗习惯。

（3）利用文化环境开展营销：市场定位中的文化、产品组合中的文化、产品定价中的文化、产品促销中的文化。

（4）不同文化环境中的营销模式：文化促进模式、文化适应模式、文化嫁接模式。

#### 2. 当前中国人口环境的主要趋势与企业营销的关系如何？

答：论述要点：（1）当前人口环境的主要趋势：人口数量剧增，老龄化，规模小型化，地域城市化，人口全球化流动加快。

（2）当前人口环境的主要趋势与企业营销的关系：正视人口变化趋势，发掘人口变化的营销机会。

## ●技能题

调查金融危机对我国外向型企业的影响，并说明企业面临这一环境变化应采取的对策。

提示：个人或者小组对金融危机对我国不同行业的外向型企业的影响展开调查，并针对不同行业的企业所受到的不同影响提出建议。

## ●能力题

#### （1）经济全球化对市场营销有何影响？

提示：A、市场全球化。B、竞争全球化。C、资源全球化。D、文化多样化。E、政治关系复杂化。

#### （2）我国企业应该如何应对经济全球化？

提示：A、我国企业需要具备全球化视角。B、我国企业需要必须面对市场全球化的市场。C、我国企业需要提升全球化的竞争能力。D、我国企业需要利用全球化的资源。E、我国企业需要适应多样化的文化。F、我国企业需要适应复杂的政治关系。

#### （3）你如何看待“中国是世界的工厂”？

提示：“中国是世界的工厂”有其历史的意义和必要性；中国不能永远作为“世界的工厂”，需要由世界工厂的“生产车间”向“设计部门”和“经理室”进行转变。

**（4）中国要实现从世界工厂的“生产车间”向“设计部门”和“经理室”转变，中国企业应如何做？这种转变对中国企业市场营销提出怎样的要求？**

提示：中国需要提升自身的创新能力，加大创新投入，加大知识产权保护；中国企业需要在产品设计、品牌创立与保护、知识产权保护等方面全面提升市场营销能力。

## 第3章

### ●知识题

#### 一、判断题

1. √
2. × 产业市场的购买是为生产需求。
3. × 政府市场的购买是为了满足国家机器的正常运转所产生的各种需求的总和，一般通过特定的政府购买实现其需求。

#### 二、简答题

##### 1. 马斯洛的需求层次理论的基本内容是什么？

答：马斯洛试图通过需求分层来说明人类的行为动机。他认为，人类的需求可按层次排列，存在着一个由低级到高级的阶梯，依次为生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求。上述五层需求，前两层属于物质的需求，被认为是低级的需求，后三层属于精神的需求，被认为是高级的需求。通常，消费者在满足低层次的需求后，才会追求高层次的需求，偶尔会出现为满足某些高层次需求而适当减少低层次需求的，但是不会完全舍弃。

##### 2. 文化因素是如何影响消费者的购买行为的？

答：文化是人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，通过根植于一定的物质、社会、历史的基础上形成的特定价值观念、信仰、思维模式、宗教、习俗的综合体的形式影响人们的行为，包括消费者的购买行为。

##### 3. 在消费者市场中，消费者的购买行为类型有哪几种？

答：消费者购买行为分为复杂型购买、多变型购买、和谐型购买和习惯型购买。

##### 4. 产业市场购买者行为的影响因素有哪些？

答：环境因素、组织因素、人际因素、个人因素。

##### 5. 中间商市场与产业市场的区别与联系是什么？

答：区别：购买目的不同、购买过程不同、关注的因素有所不同、购买的形式有所不同等。联系：均属组织市场、均不为自身消费而购买、均属衍生需求等。

##### 6. 政府市场的特点是什么？

答：行政性、社会性、法制性、广泛性。

#### 三、论述题

##### 1. 论述消费者市场与产业市场的区别。

答：论述要点：（1）购买目的不同；（2）影响因素不同；（3）购买决策过程不同；（4）购买的形式不同。

##### 2. 论述影响政府市场购买行为的主要因素。

答：论述要点：（1）社会公众；（2）国内外政治与经济形势；（3）社会发展水平；（4）自然因素。

##### 3. 论述影响消费者购买的基本因素及其对营销的启示。

答：论述要点：消费者的消费行为、购买决策受到文化、社会、个人和心理因素组合的影响。企业

需要关注这四个方面对营销的影响。

## ●技能题

1. 假设有一家笔记本电脑厂商，其技术、产品质量都属于中等水平，在短期内难以突破。针对本章的四种市场设计出四种营销策略。

提示：四种市场特点及对笔记本电脑的影响因素和采购程序不同，针对四种市场设计出的四种营销策略要有针对性和可操作性。

2. 一名汽车零件生产公司的销售经理面临的是产业市场中的客户，面对经济危机，他应当采取什么措施来稳定自己的销售业绩？

提示：需要在产品上提高针对性，严格控制产品成本，加强与客户的沟通，在巩固现有市场的基础上对新市场进行渗透，对价格体系（包括信用条件）进行调整。

## ●能力题

(1) 王老吉凉茶的产品类型是什么？

提示：王老吉凉茶属日用品。

(2) 王老吉使用了哪些诱因去影响消费者的购买行为？

提示：怕上火的生理诱因；情感诱因。

(3) 王老吉情感催化成功的秘密何在？

提示：非典时期的善举、向地震灾区捐款 1 亿元都证明王老吉回馈社会的理念感动了中国心，持续 8 年资助贫困生打动了“学子情”。

(4) 王老吉的成功营销给你提供了哪些启示？

提示：准确的市场定位，成功的市场推广，强烈的社会责任心是当代市场营销成功所不可缺的要素。

## 第 4 章

### ● 知识题

#### 一、判断题

1. × 非随机抽样就是样本的确定往往受到人们主观意志的支配，总体中的每一个个体被抽取的机会都是不等同的。
2. × 市场营销调研贯穿企业营销活动的始终。
3. × 宏观预测是指对影响市场营销的总体市场状况的预测。
4. × 长期预测一般是指 5 年期以上的预测。

#### 二、简答题

##### 1. 市场营销信息有哪些作用？

答：（1）企业经营决策的前提和基础。企业在营销过程中，无论是对于企业的营销目标、发展方向等战略问题的决策，还是对于企业的产品、定价、销售渠道、促销措施等战术问题的决策，都必须建立在准确地获取市场营销信息的基础上。

（2）制订企业营销计划的依据。企业在市场营销中，必须根据市场需求的变化，在营销决策的基础上，制订具体的营销计划，以确定实现营销目标的具体措施和途径。不了解市场信息，企业就无法制订出符合实际需要的营销计划。

（3）实现营销控制的必要条件。营销控制是指按照既定的营销目标，对企业的营销活动进行监督、检查，以保证实现营销目标的管理活动。由于市场环境的不不断变化，企业在营销中必须随时注意市场的变化，进行信息反馈，以此为依据来修订营销计划，对企业的营销活动进行有效控制，使企业的营销活动能按预期目标进行。

（4）进行内外协调的依据。企业在营销活动中要不断地搜集市场营销信息，根据市场的变化和内部条件的变化，协调内部条件、外部环境和企业营销目标之间的关系，使企业营销系统与外部环境系统、各要素系统之间都能保持协调发展，以实现企业营销的最佳效果。

##### 2. 市场营销调研在现代企业的营销活动中具有什么作用？

答：（1）为企业提供市场信息，有助于企业制定科学的营销策略。

（2）帮助企业开拓市场，开发新产品。

（3）有助于企业在竞争中占据有利地位。

（4）为企业预测未来市场发展提供基础。

##### 3. 调研计划的内容包括哪些方面？

答：调研计划的内容包括调研目的、调研项目、调查方法、经费估计、调研日程安排等。

##### 4. 直接调查法包括哪些调查方法？

答：直接调查法分为固定样本连续调查法和一次性调查法。一次性调查法，主要包括：①观察调查法；②询问调查法；③实验调查法。

##### 5. 市场营销预测的含义、类型、步骤分别是什么？

答：市场营销预测的含义：市场营销预测是预测的重要组成部分，是指企业在市场调研的基础上，利用各种信息资料，运用科学的理论和方法，对影响市场供求变化的因素进行研究分析，预见其发展趋

势，掌握市场供求发展变化的规律，并以此规律去推断未来，为市场营销决策提供可靠的依据。

市场营销预测的类型：

- (1) 根据预测范围，可分为宏观预测与微观预测
- (2) 根据预测期长短，可分为长期预测、中期预测、短期预测

市场营销预测的步骤：

(1) 确定预测目标，可依据各时期的任务、上级布置的预测任务、本单位制订计划的需要、本单位急需解决的问题等。

(2) 搜集整理资料。根据预测目标的要求进行营销调查，取得所需要的资料，并将资料进行整理，为预测作好充分准备。

(3) 选定预测方法。

(4) 分析预测误差，调整预测结论，作出最终预测。

### 三、论述题

#### 试述企业市场营销信息系统的主要内容及构成。

答：企业的市场营销信息系统是一种由人员、设备、计算机程序及相关数据所构成的，通过相互作用提供企业营销所需信息的综合系统。企业借以搜集、分类、分析、评价和分配适当、及时和准确的相关信息，为营销管理人员改进市场营销计划、执行和控制工作提供依据。

市场营销信息系统的构成：

企业的市场营销信息系统由内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销调研系统、市场营销分析系统构成，通过四个运行要素的运作，完成信息的沟通

(1) 内部报告系统，是反映企业内部目前营销活动状况的信息源，主要报告有关企业各类产品的开发及销售额、存货量、现金流动、应收应付账款等方面的瞬时信息和动态信息，为企业进行科学的销售管理、存货管理和客户管理，提高销售服务水平，降低销售成本，缩短销售周期提供依据。目前，很多企业都已建立计算机管理系统，决策者可以随时通过计算机查阅企业营销的有关信息。

(2) 市场营销情报系统，是指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各种来源与程序。企业内部报告系统主要用于向管理人员提供内部运营的“结果资料”，而市场营销情报系统则用于提供外部环境的“变化资料”。借助该系统，可以将环境发展的新信息传递给有关的管理人员。

市场营销情报的质量和数量决定着企业营销决策的灵活性和科学性。为扩大信息的来源，提高信息的质量和数量，企业可以采取以下措施来改进与强化信息搜集工作：

①搜集外部信息。企业营销经理与顾客、供应商、分销商、企业外界其他人员、企业内部员工的交谈中发现有关信息；推销人员、分销商和其他贸易伙伴提供信息；通过信息咨询公司购买信息；通过展销会、订货会、广告等了解竞争者信息；从书籍、报刊、交流资料及网络上摘录有关信息。

②积累、处理与传递外部信息。信息系统的专职人员将信息分类，建立营销信息资料库；将重要信息摘录、编制成简报，供营销经理参阅；协助营销经理分析市场的新情况、新动态，为营销决策提供依据。及时取得并合理运用市场环境变化的最新信息，是企业不断发展、创新，取得竞争优势的前提和基础。企业必须建立常设机构，负责最新信息的获取，以随时掌握市场环境的变化，为企业的决策提供依据。

(3) 市场营销调研系统，是针对企业某一时期所出现的问题，或为满足制定决策、计划的需要而对

某些特定问题组织调查，提供所需信息资料的系统。其最显著的特征是典型的问题导向，针对性很强，针对企业面临的某项具体的市场营销问题，如产品市场占有率、竞争者降价冲击、投资广告效益等，对有关信息进行系统的搜集、分析和评价，并对研究结果提出正式报告，供决策部门解决。

(4) 市场营销分析系统，又称为营销决策支持系统，通过对以上三个子系统所提供的信息资料的科学分析，为决策者提供量化分析结论，并进而提出多种决策建议，供决策者参考、选择。该系统借助统计库和模型库中一系列统计分析模型和营销决策模型进行运作，是市场营销信息系统中的高级处理系统。

## ●技能题

将班级内学生分组，以 4~5 名学生组建调研项目小组，进行组内角色分工。各小组自选调研主题，完成拟订调研计划，设计调研工具（如问卷），实施数据搜集、整理及分析，撰写调研报告，调研成果展示（制作 PPT）等一系列工作。教师根据各项目小组时间规划表进行指导。时间：4 周内完成。

提示：（1）根据各项目小组调研计划中制订的项目实施步骤及时间安排，按时对相应步骤的内容进行指导。应对调研项目实施步骤中的探测性调研安排、总体调研计划制订、指标体系构建、调研方法选择、样本测量、人员组织安排、实施调研、统计分析、报告撰写、成果展示等方面进行指导。

（2）要求：各步骤具备完整性、科学性、可操作性、甚至现实意义。以上几方面也可作为评审项目的标准。

## ●能力题

**（1）百事公司的管理层是否应全面推行透明百事？为什么？**

答：在未进行深入市场调查与研究的情况下，不宜全面推行。（1）依据最初的市场测试，可小范围试销，或知决策信息；（2）进行深入、全面的调研后，再做相关决策。

**（2）全面推行透明百事的营销决策是否还需要进行深入调研？如果进行该项营销调研，你认为应包含哪些基本调研内容？**

答：需要。进行该项营销调研，你认为应包含：需求调研、购买行为调研、营销组合调研等。

## 第 5 章

### ●知识题

#### 一、判断题

1. × 企业战略规划的第一步是规定企业任务。
2. × 金牛类战略业务单位是低市场增长率和高相对市场占有率的战略业务单位。
3. × 战略放弃的目的是清理、变卖某些战略业务单位，以便把有限的资源用于经营效益较好的业务，从而增加盈利。
4. × 后向一体化具体表现为，企业通过自办、契约、联营或兼并等形式，对它的供给来源取得控制权或所有权。

#### 二、简答题

##### 1. 企业战略有哪些特点？

答：企业战略有如下几个特点：（1）长远性；（2）全局性；（3）指导性；（4）抗争性；（5）客观性；（6）可调整性；（7）广泛性。

##### 2. 企业战略规划的过程是怎样的？

答：（1）规定企业任务；（2）确定企业目标；（3）安排业务组合；（4）制订新业务计划。

##### 3. 对战略业务单位加以分析和评价之后，可供企业选择和采取的战略有哪些？

答：对战略业务单位加以分析和评价之后，就应采取适当的战略。可供选择的战略有：

第一，发展，目的是提高产品的市场占有率。有时企业甚至不惜放弃短期收入来达到这一目的，因为增加市场占有率需要足够的投资和时间才能奏效。这种战略特别适合于问题类产品，如果它们要转入明星类产品，就必须提高其相对市场占有率。

第二，维持，目的在于保持产品的地位，维持现有的市场占有率。在生命周期处于成熟期的产品，大多数采用这一策略。维持战略特别适用于有大量资金支持的现金牛类产品。

第三，收割，目的是增加战略业务单位的短期现金流量，而不顾长期效益。这种战略特别适用于弱小的现金牛，因为这类单位很快要从成熟期进入衰退期，其前途黯淡，企业又需要从这类单位抽取更多现金。此外，这种战略还可用于问号类和瘦狗类产品。

第四，放弃，目的是清理、变卖某些战略业务单位，以便把有限的资源用于经营效益较好的业务，从而增加盈利。这种战略特别适用于那些没有前途或妨碍企业增长盈利的问号类和瘦狗类产品。

##### 4. 企业市场营销管理的过程是什么？

答：（1）分析市场机会；（2）选择目标市场；（3）设计营销组合；（4）管理市场营销活动。

##### 5. 市场营销组合包括哪些内容？

答：基于“4P”的市场营销组合：产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）。随着市场营销学研究的不断深入，市场营销组合的内容也在发生着变化，市场营销组合的发展——由“4P”到“4C”：顾客（customer）、成本（cost）、方便（convenience）、沟通（communication）。

##### 6. 管理市场营销活动的主要内容有哪些？

答：（1）执行市场营销计划，是指将计划转变为具体营销行动的过程，即企业把营销资源有效地投入到企业营销活动中去，完成计划规定的任务，实现既定目标的过程。通常为执行市场营销计划，企业

要设立专门的市场营销部门。营销部门开展工作的有效性，不仅取决于营销组织结构的合理性，而且取决于营销部门对营销人员的选择、培训、指挥、激励等活动。只有配备了合格的营销管理人员，充分调动他们的工作积极性，才能保证在一定时间内完成计划任务。

(2) 控制市场营销计划。在执行营销计划的过程中，不可避免地会出现各种意外情况，企业必须进行控制，根据实际情况调整营销计划。控制方法主要有四种：年度计划控制、盈利能力控制、效率控制、战略控制。

### 三、论述题

#### 试述企业发展新业务的途径。

答：企业发展新业务的方法有三种：

(1) 密集增长，是指一个特定市场的全部潜力尚未达到极限时存在的市场机会。

① 市场渗透，即通过改进广告、宣传和推销工作，在某些地区增设商业网点，借助多渠道将同一产品送达同一市场，短期削价等措施，在现有市场上扩大现有产品的销售。具体形式有：刺激现有顾客更多地购买本企业现有的产品；吸引竞争对手的顾客，提高现有产品的市场占有率；激发潜在顾客的购买动机，促使他们也来购买本企业的这种产品。

② 市场开发，即通过努力开拓新市场来扩大现有产品的销售量，从而实现企业业务的的增长。实施这种策略的关键是开辟新的销售渠道，并大力开展广告、宣传等促销活动。

③ 产品开发，即通过增加产品花色、品种、规格、型号等，向现有市场提供新产品或改进产品。

(2) 一体化增长，是指企业把自己的营销活动伸展到供、产、销不同环节而使自身得到发展。一体化增长战略有三种情况：

① 后向一体化，即按销、产、供为序实现一体化经营而获得增长的策略。其具体表现为，通过自办、契约、联营或兼并等形式，对它的供给来源取得控制权或所有权。

② 前向一体化，即企业按供、产、销为序实现一体化经营使企业得到发展的策略。其具体表现为，企业通过一定形式对其产品的加工或销售单位取得控制权或所有权。

③ 水平一体化，即企业收购、兼并同类产品生产经营企业，或者在国内外与其他同类企业合资生产经营。

(3) 多元化增长，是指企业利用经营范围之外的市场机会，新增与现有产品业务有一定联系或毫无联系的产品业务，实行跨行业的多样化经营，以实现企业业务增长。多元化增长有三种形式：

① 同心多元化，即企业利用原有的技术、特长、经验等发展新产品，增加产品种类，从同一圆心向外扩大业务经营范围。例如摩托车生产商增加小轿车的生产。同心多元化的特点是原产品与新产品的的基本用途不同，但有着较强的技术关联性。

② 水平多元化，即企业利用原有市场，采用不同的技术来发展新产品，增加产品种类。水平多元化的特点是原产品与新产品的的基本用途不同，但存在较强的市场关联性，可以利用原来的分销渠道销售新产品。

③ 集团多元化，即大企业收购、兼并其他行业的企业，或者在其他行业投资，把业务扩张到其他行业中去，新产品、新业务与企业的现有产品、技术、市场几乎没有关系。

## ●技能题

请以某牛肉干生产企业为例，试以发展新业务的三种方法，为该企业的新业务发展制定具体的营销举措。

提示：依次围绕密集增长、一体化增长、多元化增长实现的各种方式或途径，为某牛肉干生产企业设计新业务，以及为新业务的发展制定与三种发展战略相匹配的相关营销举措

要求：（1）相关营销举措与三种发展战略相匹配；（2）相关营销举措具有可操作性，符合企业实际、产品特性等方面的客观限制。

## ●能力题

（1）请结合企业战略规划过程，分析索尼战略转型。

提示：从企业战略规划的过程：（1）规定企业任务；（2）确定企业目标；（3）安排业务组合；（4）制订新业务计划四个步骤分别解析索尼的战略转型计划及实施举措。

要求：应分析索尼战略转型的动机及原因、战略转型的目标、尤其是在战略转型中进行的业务组合设计、新业务计划、实施战略转型的实现途径等重点。

（2）试分析现代企业竞争关系的发展趋势。

提示：核心语——竞合关系（即竞争与合作）。竞争需要实力，合作也需要实力

竞争环境的变化，使得企业在激烈的市场竞争中，不得不改变对竞争对手的传统观念及竞争战略。竞争中寻求合作机会，产业在不同企业的竞合中发展到已成为必然。

竞争需要实力，合作也需要实力，霸主之间强强联手对于处于起步阶段的中国企业来讲更加艰难，像华为、中兴、联想一样依托强大的中国市场快速发展、实现国际化，尽早加入国际强者俱乐部是中国企业的唯一出路，否则差距只会越来越大。没有实力做基础，竞争不会在统一层面，合作也很难。以市场换技术是异想天开，送出的市场，换来的只能是过时的技术，想踩着巨人的肩膀，却被巨人永远踩在脚下。

## 第 6 章

### ● 知识题

#### 一、判断题

1. × 差异营销策略的生产和营销成本高。
2. × 市场细分要有度，超过这个度，会导致营销失败。
3. × 属于产品专业化的市场涵盖方式。
4. × 无差异市场营销的优点是生产和营销成本较低，但不能满足多种消费需求。
5. × 目标市场不一定是重点销售区域，企业的目标市场有重点、非重点之分。
6. × 子市场之间具有差异性，某一个子市场内部具有一致性。
7. × 市场涵盖面要根据企业自身资源条件来决定，盲目求宽，可能会带来致命灾难。

#### 二、简答题

##### 1. 产品市场细分的依据是什么？

答：对消费者市场来说，细分的依据有地理细分、人口细分、心理细分和行为细分；对产业市场来讲，细分依据有最终用户、顾客规模、地理位置。

##### 2. 怎样的市场细分才是有效的？

答：可以从子市场的可衡量性、可达到性、价值性、相对稳定性上来判断市场细分有效性。

##### 3. 企业评估细分市场时应该考虑哪些因素？

答：考虑的因素有：（1）市场规模和潜力；（2）竞争对手尚未满足目标市场需求；（3）消费者能作出肯定反应；（4）企业自身状况。

##### 4. 什么是市场定位？市场定位的基本方式有哪些？

答：市场定位指企业为了在目标顾客心目中寻找和确定最佳位置而设计产品和经营特色的活动。其内涵是：（1）心灵的双向沟通；（2）差异性；（3）战略性；（4）竞争性；（5）主动性；（6）适度的灵活性。

**5. 美国可口可乐公司由于拥有世界性专利，在 20 世纪 60 年代以前曾经以单一口味的品种、单一标准的瓶装和统一的广告宣传长期占领了世界软饮料市场。请问：可口可乐公司在 20 世纪 60 年代以前奉行的是什么目标市场营销策略？这种策略有何优缺点？**

答：可口可乐公司在 20 世纪 60 年代以前奉行的是无差异是市场营销策略。该策略的优点在于：第一，能有效地适用于广泛需求的品种、规格、款式简单，能进行标准化、大批量生产的产品，凭借广泛的分销渠道和大面积的广告宣传，长久地在消费者和用户心目中建立起产品形象。第二，能大幅度地降低成本费用。因为采用标准化和大批量生产，生产、储存和运输成本均可下降，由此将整个市场作为统一的市场进行研究和开发可节省大量的市场研发费用。第三，便于操作实施，有利于管理，便于企业实行统一的营销计划，组织、实施和监督等各项管理活动的展开和考核。

该的缺点在于：第一，它只适合具有同质性的产品，绝大多数产品不适用此策略。第二，它忽视消费者需求的变化及各个子市场的差异性，因此顾此失彼将放弃许多市场机会。第三，它将增强同一市场竞争的程度，利润趋向于变小，特别是当几家企业在同一市场上采取无差异市场策略时，表现更为突出。

## ● 技能题

### 1. 试针对目前我国汽车市场需求及发展状况，提出对汽车市场的细分方案。

提示：随着经济的发展、人民生活水平的提高，目前我国汽车市场需求呈上升趋势，中国的汽车市场已经度过预热期，消费者对汽车很了解，到了形成偏好的阶段。汽车从一种奢侈品变成了一种普及的选用品，针对这样的情况，可以从以下几个方面考虑细分：

第一，人口细分。充分考虑到性别、年龄、收入、职业等情况。

第二，地理细分。充分考虑到在不同公路状况对汽车的要求。

第三，心理细分。考虑心理的系列因素。

### 2. 假设宝洁公司的新产品开发小组正在研制一种全新的洗发水，请你为其选择几种可供选择的市場定位。对于每一种选择，请描述一下公司应该如何研制产品并将其市場定位传播給市場。

提示：考虑到消费者对洗发水是偏好购买，品牌对其影响较大，因此可以考虑迎头定位、比附定位，塑造品牌。

## ● 能力题

### (1) 万宝路原来的市場定位存在什么问题？

提示：万宝路原来是将香烟特性（产品特性）和目标市场特性相分离，定位不准确。

### (2) 万宝路的重新定位为何能够成功？

提示：万宝路后来之所以成功，是做到了目标市场（男子汉气概的男性）与产品特点完美结合。

## 第7章

### ●知识题

#### 一、判断题

1. × 品牌是商品的商业名称，由企业独创，有显著特点，是用以识别卖主的产品的某一名词、术语、标记、符号、设计及其组合。其基本功能是把不同企业之间的同类产品区别开来，使竞争者之间的产品不致发生混淆。完整的品牌包括品牌名称和品牌标志两部分。商标是法律名词。
2. × 产品生命周期是指产品从进入市场到被市场淘汰的全过程，也称产品的市场寿命。
3. × 产品进入成长期后，企业营销策略的核心应该尽可能维持产品的市场增长率。在营销策略上要突出一个“占”字，占领更多、更广的市场，使企业获取最大利润的时间得以延长。

#### 二、简答题

##### 1. 如何理解产品整体概念？

答：市场营销所研究的产品是一个整体概念，由三个层次构成：核心产品、有形产品和附加产品。三个层次缺一不可。其中核心产品是根本，通过有形产品实现价值，同时为了提升企业竞争能力尽可能地提供更多的附加利益。企业提供的产品应该是一个整体的产品。

##### 2. 什么是产品组合？产品组合策略有哪些？

答：企业根据市场需求，企业能力和竞争形势对产品组合的宽度、长度、深度和关联性作出的决策称为产品组合策略。可供选择的产品组合策略有以下几种：产品线扩展、扩大产品组合、缩减产品组合、产品线现代化。

##### 3. 什么是新产品？新产品开发一般有哪些程序？

答：新产品是指在科技发明、性能提高、功能扩大、形态改进、设计新颖等方面比老产品有明显进步，并能够给消费者带来新的利益和满足的产品。新产品的开发程序是：构思新产品、筛选构思、新产品概念形成与测试、初拟营销规划、商业分析、新产品研制、市场试销、商业化投放。

#### 三、论述题

##### 品牌是什么？结合实际探讨企业如何加强对品牌的管理。

品牌是商品的商业名称，由企业独创，有显著特点，是用以识别卖主的产品的某一名词、术语、标记、符号、设计及其组合。其基本功能是把不同企业之间的同类产品区别开来，使竞争者之间的产品不致发生混淆。完整的品牌包括品牌名称和品牌标志两部分。

品牌管理学生结合实际来谈。

### ●技能题

1. 3~5人一个小组，以小组为单位，选择中外让你熟悉的5个品牌，描述对它们的品牌印象，并研究其发展历史，分析中国品牌与世界品牌的差距。

提示：什么是品牌？品牌是商品的商业名称，由企业独创，有显著特点，是用以识别卖主的产品的某一名词、术语、标记、符号、设计及其组合。其基本功能是把不同企业之间的同类产品区别开来，使

竞争者之间的产品不致发生混淆。完整的品牌包括品牌名称和品牌标志两部分。

**2. 到市场上调查某种消费品的不同品牌，指出每一种产品在生命周期中所处的阶段？**

提示：（1）品牌的解释同上。（2）生命周期有四个阶段，不同阶段表现不同，营销手段也不同。

## ●能力题

**（1）文化产品的整体概念是什么？**

提示：文化产品是一种无形产品。核心产品是精神需要、有形产品是可感知的有形媒介，比如案例中的《多彩贵州风》和多彩贵州印象网站等、附加产品是伴随有形产品一些服务形式等。（学生可以结合案例来谈也可以自由讨论）

**（2）城市需要品牌建设吗？**

提示：需要品牌建设，回答品牌是什么。品牌的重要性，以及城市作为一个产品来说它的范围（用产品整体概念来谈）在现代社会中，城市发展需要一个强有力的品牌形象，这个形象的塑造关系着城市经济的快速起跑

## 第 8 章

### ●知识题

#### 一、判断题

1. × 生活必需品的需求收入弹性较小。即消费者货币收入的增加导致生活必需品的需求量的增加幅度较小。
2. × 市场需求对价格极为敏感时应采用渗透定价策略。
3. × 在完全竞争条件下，卖主不是价格的决定者，价格完全由供求关系决定。
4. × 理解价值定价法是指企业不以成本为依据，而以消费者对商品价值的理解度为定价的依据。

#### 二、简答题

##### 1. 企业在定价时主要考虑哪些因素？

答：企业在定价是主要考虑的因素包括：（1）定价目标。任何企业制定价格，都必须按照企业的目标市场战略及市场定位战略的要求来进行，应权衡各种定价目标的因素和利弊，慎重地加以选择和确定。（2）产品成本。商品的价格只有高于成本费用才能产生利润，成本费用的高低直接影响价格的高低，一般来说，它是企业定价的底线，在制定价格时，我们必须了解一些重要的成本概念并对它们进行估算，熟练掌握成本因素往往是定价策略获得成功的重要保证。（3）市场需求。一般情况下，市场需求状况是影响企业定价的最重要的外部因素，它决定着产品价格的最高临界点。（4）企业定价的“自由程度”。市场竞争状况是影响企业定价不可忽视的因素，企业必须考虑比竞争对手更为有利的定价策略，才能获胜，因此，企业定价的“自由程度”一定意义上取决于市场竞争的格局。

##### 2. 企业在制定价格后，为什么有时需要进行价格调整？

答：产品在定价以后，由于情况发生了变化，经常需要对价格进行调整。调整价格的主要原因有两种：一是市场供求环境发生了变化，企业认为有必要对自己产品的价格进行调整；二是竞争者的价格发生了变动，企业不得不作出相应的反应，以适应市场竞争的需要。前一种调整称为主动调整，后一种调整称为被动调整。（可展开）

##### 3. 如何看待我国家电产品市场目前的价格战？

答：价格战作为一种最原始的营销策略，具有杀伤力强、短平快等特点，价格战如果运用的好，不仅可以有利于行业发展，还有利于企业竞争以及战略实现；如果运用不好，则会扰乱市场秩序，引起恶性竞争，导致竞争企业间两败俱伤。正如：在中国的彩电市场上，当“长虹”率先将彩电价格下降 30% 时，“康佳”、“TCL”、“海信”等其他企业为了保护市场份额，不得不采取降价措施，从而引发了中国彩电市场的价格大战。当企业处于在竞争对手降价或者新加入者增多的强大竞争压力下，企业的市场占有率下降，从而迫使企业以降价方式来维持和扩大市场份额。但是价格战并不仅仅意味着拼价格，具体到怎样拼以及通过价格战来达到什么目的都是企业应该理解和掌握的。否则，很容易产生恶性的价格战。

##### 4. 简述企业在哪些情况下可能需要采取降价策略？

答：（1）存货积压占用了大量资金。（2）行业及企业的生产能力过剩，形成了供大于求的市场局面。（3）应对价格挑战，保持市场份额。（4）成本优势。（5）宏观政治、法律、经济环境的影响。（可展开）

##### 5. 企业新产品的定价策略有哪些？它们各有什么优缺点？

答：企业新产品定价策略有：（1）撇脂定价策略。优点：①新产品初上市，竞争者还没有进入，利

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/058141057116006133>