

简答题

1. 公司分销渠道设计的基本目的有哪些？

- (1) 经济目的 (2) 适应目的 (3) 控制目的 (4) 名誉目的

2. 简述市场细分应当遵循的概念及基本原则。

概念：由于消费者的规定、爱好、购买力等不尽相似，必然会不同限度地影响对产品的购买。

原则： (1) 差别性 (2) 可衡量性 (3) 可进入性 (4)

效益性

3. 组织市场的特点有哪些？

- (1) 购买者少 (2) 购买数量大 (3) 购买者的地理位置相对集中

- (4) 供求双方关系密切 (5) 派生需求 (6) 需求缺少弹性 (7) 过程复杂

4. 简述市场营销控制的类型。

- (1) 全面控制与分类控制 (2) 集中控制与分散控制 (3) 事先控制与事后控制

制

- (4) 跟踪控制与基准控制 (5) 回避控制与直接控制 (6) 预算控制与非预算控制

制

5. 简述推销人员培训的方式。

- (1) 课堂教学 (2) 模拟实验 (3) 案例分析 (4) 会议讨论 (5) 现场训练

练

6. 从营销的角度，简述公司新产品的类型。

- (1) 全新产品 (2) 换代新产品 (3) 改良新产品 (4) 成本减少产品

- (5) 重新定位产品 (6) 仿制新产品

7. 简述公司选择分销渠道应当考虑的因素。

- (1) 顾客因素 (2) 产品因素 (3) 中间商因素 (4) 竞争因素 (5) 公司因素

- (6) 环境因素

8. 简述公司在进行品牌延伸时可采用的方式。

- (1) 不同产品类别的品牌延伸 (2) 新口味、新配方、新容量 (3) 搭配使用有关产品；

- (4) 相似顾客群的品牌延伸； (5) 专业技术。

9. 简述市场营销调研的一般规定。

- (1) 针对性； (2) 规范性； (3) 科学性； (4) 客观性。

10. 简述市场营销预测重要涉及的环节。

- (1) 拟定预测目的
- (2) 收集资料
- (3) 选择预测措施
- (4) 计算预测值
- (5) 评价和修正预测值
- (6) 编制预测报告

11. 简述显性市场机会与隐性市场机会。

在市场机会中，有的是明显没有被满足的市场需求，这种未被满足的需求我们称之为显性市场机会；而此外一种是隐藏在既有某种需求背后的未被满足的市场需求，我们称之为隐形市场机会。

12. 根据波特的公司竞争理论，简述公司获得竞争优势的三个重要方略。

- (1) 成本最低方略
- (2) 产品差别化方略
- (3) 集中方略

13. 简述品牌资产的含义。

从财务角度讲，品牌资产是指品牌的市场价值及财物价值。从品牌成长与扩张的角度看，品牌资产的价值量只要体现为品牌自身的成长与扩张能力。从消费者的角度看，品牌资产的实现最后依赖于消费者的品牌忠诚和购买行为。

14. 简述市场营销的控制过程。

- (1) 建立控制原则
- (2) 衡量工作绩效
- (3) 采用纠偏措施。

15. 简述公司定价目的的几种类型

- (1) 以获得抱负利润为定价目的
- (2) 以维持或提高市场占有率为定价目的
- (3) 以应付与避免竞争为定价目的

16. 简述公司定价目的的几种类型

- (1) 以获得抱负利润为定价目的
- (2) 以维持或提高市场占有率为定价目的
- (3) 以应付与避免竞争为定价目的

17. 公司如何开发潜伏在既有产品和既有产品类别中的市场机会？

- (1) 市场渗入，通过多种方式，力求在既有市场上增长既有产品的销售
- (2) 市场开发，在新市场扩大既有产品的销售
- (3) 产品开发，向既有市场提供新产品或改善的新产品

18. 公司如何进行产品线延伸？

- (1) 向上延伸，在本来产品线增长低档次产品项目
- (2) 向上延伸，在本来产品线增长高档次产品项目
- (3) 双向延伸，在本来产品线增长高下档次产品项目

19. 简述营业推广的市场目的的重要类型。

(1) 针对消费者的营业推广目的 (2) 针对零售商的营业推广目的

(3) 针对推销员的营业推广目的

20. 简述生产者市场细分的原则。

(1) 地区或地理的分布状况 (2) 最后顾客的需求特点 (3) 顾客规模和购买力

21. 公司在什么状况下必须考虑削价?

①公司生产能力过剩，需要扩大销售规模②在竞争压力下，公司市场份额下降

③公司生产成本比竞争对手低，借此提高市场份额

22. 论述公司选择分销渠道应考虑的重要因素。

①顾客因素：涉及顾客的性质、顾客的数量、顾客的地理分布、顾客的购买习惯

②产品因素：宝库奥产品的价格、易腐易毁性、体积重量等

③中间商因素：如中间商的能力和管理水平等④竞争因素：要考虑竞争者的渠道状况

⑤公司因素：涉及公司的实力和控制渠道的能力 ⑥环境因素

23. 公司如何辨认公司的竞争者?

1) 从行业方面进行分析; 2) 从市场方面进行

24. 简述消费者购买行为的特点。

1) 需求差别性; 2) 购买者的广泛性; 3) 非专业性; 4) 需求波动大;

25. 简述品牌的属性。

1) 品牌就是产品; 2) 品牌就是公司; 3) 品牌就是人格; 4) 品牌就是象征;

26. 简述拟定推销队伍规模的重要措施。

1) 工作量法; 2) 下分法; 3) 边际利润法;

27. 简述市场细分的原则。

市场细分是指把整顿市场按照一定的原则，分割成若干个互不相似而内部需求相似的分市场。

(1) 消费者市场细分的原则; 地理细分; 人口细分; 心理细分; 行为细分;

(2) 生产者市场细分的原则; 地区及地理分布状况; 最后顾客的需求特点; 顾客规模和购买力;

28. 简述可供市场挑战者选择的重要攻打方略。

①正面攻打②侧翼攻打③包围攻打④迂回攻打⑤游击攻打

29. 简述消费者购买决策过程的环节。

①需求确认；②收集资料；③购买前评论；④购买决策；⑤购后行为。

30. 简述广告设计的一般规定。

①主题性原则；②真实性原则；③简要性原则；④艺术性原则；⑤创新性原则。

31. 简述消费者市场细分的原则。

①地理细分；②人口细分；③心理细分；④行为细分。

32. 简述建立合理产品构造的基本原则。

①满足需要原则；②利润原则；③竞争原则；④资源运用原则)。

33. 简述在新兴行业中公司制定市场竞争战略需要考虑的问题。

1) 选择打算进入的行业； 2) 拟定目的顾客； 3) 进入新兴行业时机的选择；
4) 如何看待后进入者； 5) 促使行业构造向有助于公司的方向发展；

34. 简述消费者购买行为的特点。

1) 购买者的广泛性； 2) 需求的差别性； 3) 非专业性； 4) 需求波动较大

35. 简述谈判准备工作的重要内容。

1) 选择谈判对手； 2) 理解谈判对手的状况； 3) 对自己公司作出恰当的估计；
4) 拟定谈判目的； 5) 商定谈判程序；

36. 简述拟定公司使命的根据。

(1) 公司使命要根据公司的历史 (2) 股东和管理者的意图 (3) 环境因素；
(4) 公司资源；(5) 公司相对优势等来拟定。

37. 简述市场跟随者的战略。

并非所有居于次要地位者都会选择攻打领导者,如果真的如此,那么在诸多状况下,往往会两败俱伤,因此,攻打者必须持谨慎态度,否则宁愿跟随领导者. 与领导者并存的方式在资本密集型的同质产品行业十分普遍. 如: 钢铁, 化工等行业, 这些产业中的厂商反对短期市场占有率的获取, 大多数公司为拉拢顾客都不是采用暗箱操作, 而是模仿市场领导者, 提供相似的产品. 但这并不是说市场跟随者无计可施, 市场跟随者为了保持既有顾客和争取新顾客, 必须寻找一条自我成长的道路.

1) 紧密跟随； 2) 有距离地跟随； 3) 有选择地跟随； 4) 名牌货的模仿者；

38. 简述市场营销筹划的作用。

- 1) 可以强化公司市场营销目的； 2) 可以加强市场营销活动的针对性；
- 3) 可以提高市场营销活动的筹划性； 4) 可以减少营销成本；

39. 市场细分的基本环节有哪些？

- 1) 拟定产品市场范畴； 2) 列举潜在顾客的基本需求；
- 3) 分析潜在顾客的不同需求； 4) 删去潜在顾客的共同需求；
- 5) 为细分市场命名； 6) 进一步辨认细分市场的特点；
- 7) 测量细分市场的规模；

40. 简述服务的三重营销。

服务营销不仅需要老式的 4P 外部营销,还要加上内部营销和交互营销

外部营销是指公司为顾客准备的服务、定价、分销和促销等常规工作。

内部营销是指服务公司必须对直接接待顾客的人员以及所有辅助服务人员进行培养和鼓励,使其通力合作,以使顾客感到满意。

交互营销是指雇员在与顾客打交道时的技能。

41. 简述具体竞争者分析的重要内容。

- 1) 辨认公司的竞争者； 2) 确认竞争者的目的； 3) 分析竞争者的方略；
- 4) 估计竞争者的优势和劣势； 5) 判断竞争者的反映模式； 6) 选择公司对策；

42. 赠送样品作为一种销售增进方式具有哪些特点？

- 1) 最容易获得消费者参与； 2) 最充足地向顾客展示商品的特性；
- 3) 可以有效地培养品牌忠实者； 4) 能灵活机动地选择推广对象；
- 5) 耗费比较昂贵；

43. 简述营销危机的解决过程。

- 1) 隔离危机； 2) 解决危机； 3) 消除危机； 4) 维护公司形象； 5) 危机总结；

44. 简述公司筹划新增业务的重要方面。

- 1) 密集式增长 2) 一体化增长 3) 多角化增长；

45. 简述选择中间商应当考虑的因素。

中间商是指处在生产者与消费者之间,参与商品交易业务,增进买卖行为发生和实现,具有法人资格的经济组织或个人.它是生产者向消费者或顾客发售产品的中间环节.大多数产品是通过中间商的参与得以广泛分销的.

46. 简述销售人员甄选的程序。

- 1) 面谈； 2) 心理测试； 3) 特殊经历测验； 4) 个性测验和成就测验；
- 5) 身体检查； 6) 安排工作；

47. 简述客户管理的重要内容。

- 1) 基本状况即客户最基本的原始资料； 2) 重要特性； 3) 业务业务状况

48. 目的市场应当具有的条件有哪些？

- (1) 市场上有一定数量的潜在需求
- (2) 市场上有一定的购买力，即有足够的营业额
- (3) 符合公司的目的和能力

49. 简述影响产业购买决策的重要因素。

- (1) 环境因素 (2) 组织因素 (3) 人际因素 (4) 个人因素

50. 简述市场领导者可供选择的竞争方略。

- (1) 扩大市场需求量 (2) 保护市场占有率 (3) 提高市场占有率

51. 选择广告媒体的根据有哪些？

- (1) 广告目的 (2) 产品性质 (3) 消费者习惯 (4) 媒体特性
- (5) 媒体成本 (6) 国家法规

52. 简述公司营销公关的重要方略。

- (1) 抓住轰动事件 (2) 依托名人效应 (3) 协助全民活动 (4) 参与有争议的辩论
- (5) 跃入流行之潮 (6) 追踪体育比赛 (7) 运用重要节日

53. 简述品牌属性。

- (1) 品牌就是产品 (2) 品牌就是公司 (3) 品牌就是人格 (4) 品牌就是象征

54. 简述消费者对削价的一般反映。

- (1) 该产品式样已老，将会被新型产品所取代 (2) 该产品有某些缺陷，销售不畅
- (3) 公司财务困难，难以继续经营下去 (4) 价格还会进一步下跌，等一等再买
- (5) 该产品的质量下降了

55. 简述广告预算的制定措施。

- (1) 销售额比例法，从销售额中提取固定比例的广告费用

(2) 目的任务法，根据广告筹划的目的和任务来决定广告的预算

(3) 竞争对抗法，根据竞争对手的广告预算水平来拟定本公司的广告预算

(4) 支出也许法，用公司财务也许提供欧德广告支出来决定广告的预算

56. 简述市场营销组织的原则。√

(1) 以顾客为中心、为顾客服务的原则 (2) 统一领导与分级管理的原则

(3) 合理分工与紧密协作的原则 (4) 效率原则

57. 简述市场营销筹划的重要环节和措施。

环节：(1) 明确目的。(2) 收集信息。(3) 产生创意。(4) 制定方案。

(5) 组织实行。、(6) 测评效果。

措施：(1) 程序法 (2) 模型发 (3) 案例法

58. 简述广告效果的测定措施。

(1) 生理反映测定法 (2) 结识限度测定法 (3) 销售效果测定法

59. 简述接触顾客的措施。

(1) 简介接触法 (2) 产品接触法 (3) 利益接触法 (4) 好奇接触法

(5) 问题接触法

60. 简述公司形象筹划及其构成部分。

公司形象筹划简称 **CIS** 筹划，是指通过现代设计理论，结合公司管理系统理论的整体运作，把公司经营管理和公司精神文化传达给社会公众，从而达到塑造公司个性、显示公司精神、使社会公众对公司产生认同感，在市场竞争中谋取有利空间的目的的系统行为。其实质是协助公司实行差别化发展战略。涉及理念辨认系统、行为辨认系统、视觉辨认系统三个构成部分。

61. 简述品牌延伸的一般环节。

(1) 理解品牌的联想内容 (2) 拟定与该联想有关的候选产品

(3) 通过多种测试后拟定最适合该品牌的产品

62. 简述订单解决流程。

(1) 订单准备 (2) 订单传播 (3) 订单录入 (4) 订单履行 (5) 订单信息跟踪

(6) 订单解决成果反馈

63. 简述公司进行差别市场营销应考虑的成本。

(1) 产品改善成本 (2) 生产成本 (3) 管理成本 (4) 存货成本 (5) 促销成本

64. 简述分销渠道设计的基本目的。

(1) 经济目的 (2) 控制目的 (3) 适应目的 (4) 名誉目的

65. 简述消费者信息的来源。

(1) 个人来源 (2) 商业来源 (3) 公共来源 (4) 经验来源

66. 简述公司评价一种产品项目市场生命力的常用指标。

(1) 产品的行业销售增长率 (2) 公司产品的市场占有率

(3) 公司产品的市场相对占有率 (4) 利润率

67. 谈判的方略有哪些？

(1) 合伙型谈判方略 (2) 攻打型谈判方略 (3) 防守型谈判方略

(4) 混合型谈判方略

68. 简述市场再定位时必须考虑的因素。

市场再定位是指公司变动产品特色，以变化目的顾客群对其原有的印象，使目的消费者群对其产品定位附近浮现了强大的竞争者。

(1) 公司将自己的品牌从一种亚市场转移到另一种亚市场合需的成本，涉及变化产品品质、包装、广告等费用

(2) 公司将自己的品牌定在新位置上可得到的收入。

69. 简述一种原则的战略业务单位具有的特点。

(1) 它是一种或一组有关的业务，可以单独地进行规划

(2) 有明确的竞争对手 (3) 有专门的经理人员负责战略规则和控制利润业绩

70. 简述市场补缺者专业化营销的重要形式。

(1) 在顾客方面，可以按照最后使用者实行专业化，例如，按照顾客规模专业化，按照特定顾客专业化，按照客户订单专业化，按照特定地区专业化等。

(2) 在产品方面，可以从事某种产品生产的某一工序，或专门生产某种规格的产品，专门生产某一类产品，专门生产经营某一质量和价格的产品，专门提供某一种或某几种服务等。

(3) 在渠道方面，专门服务于某一分销渠道，例如，专门生产适合于超级市场销售的产品。

71. 简述拟定公司广告目的的规定。

(1) 符合公司整体目的 (2) 清晰明确，可以测量 (3) 切实可行

(4) 能被其他部门所接受 (5) 有一定的弹性 (6) 可以分解为具体的广告活动目的

72. 简述公司市场定位方略。

- (1) 根据产品特色定位 (2) 根据所追求的利益定位 (3) 根据特定的场合及用途定位
- (4) 根据使用者的类型定位 (5) 根据竞争的需要定位

73. 简述编制公司使命报告书时需要注意的问题。

- (1) 公司使命中最基本的方面是规定公司的业务领域
- (2) 公司使命要有共同的信奉和价值观，要可以对公司员工产生鼓励作用
- (3) 公司使命要体现公司对发展、创新、开拓市场等方面的设计和态度，要体现公司的持续发展。

74. 根据波特的公司竞争优势理论，请简述公司获得竞争优势的重要途径。

- (1) 成本最低方略 (2) 产品差别化方略 (3) 集中方略

75. 市场机会分析的重要性体现在哪几方面？

- (1) 市场机会分析是公司市场营销管理过程的出发点

(2) 市场机会分析是公司制定战略规划的重要根据

(3) 市场机会分析是公司产品决策的基本

76. 简述统一品牌方略的优缺陷。统一品牌即公司对其所有产品使用同一种品牌。

长处：可以尽快建立品牌信誉，有助于新产品开拓市场，在统一品牌下的多种产品可以互相声援、扩大销售，并且可以节省广告费用。

缺陷：如果各类产品的质量水平不同，使用统一品牌就会影响品牌的信誉，特别是有损于具有较高质量水平的产品的信誉。

77. 简述分销渠道冲突的解决途径。

加强联系是消除意见和分歧、解决冲突的有效途径。

一方面，生产商和中间商都必须认识到渠道是一种体系，应共同努力使渠道体系畅通，这对于每一种渠道成员都将带来利益；

另一方面，公司还要分析冲突产生的因素，改善供应或服务的措施；

最后通过协商的方式建立起一套渠道运营的制度，使各方在此后的活动中均有章可循。

78. 简述包装开发的基本过程。

- (1) 建立包装的概念 (2) 决定包装要素 (3) 进行包装的实验

。 简述品牌的质量决策。

(1)决定品牌的初始质量水平 考虑品牌的初始质量,公司必须从目的市场的特性、定位的规定,从生产能力以及技术、工艺考虑品牌的质量水平。

(2) 品牌质量的动态管理 随着时间的推移,公司的品牌质量管理有三种选择:一是提高品牌质量以获得较高的收益率和市场占有率。二是维持品牌质量。三是逐渐减少品牌质量,以获取更广大的市场。

80. 简述公司广告目的的重要类型。

(1) 传递信息 (2) 诱导购买 (3) 提示使用

81. 简述客户管理分析的基本环节。

(1) 客户名册登记 (2) 划分客户级别 (3) 客户访问筹划

82. 简述制造商的产品在品牌使用上的品牌归属决策。

(1) 制造商品牌 (2) 中间商品牌 (3) 综合品牌

83. 简述价格方略中的地理价格方略,

(1) 产地价格 (2) 目的地交货价格 (3) 统一交货价格 (4) 分区送货价格

(5) 津贴运费价格

84. 简述客户管理的重要内容。

(1) 基本状况 (2) 重要特性 (3) 业务状况

85. 简述广告预算制定的措施。

(1) 销售额比例法 (2) 目的任务法 (3) 竞争对抗法 (4) 支出也许法

86. 简述密集式增长的重要方式。

(1) 市场渗入 (2) 市场开发 (3) 产品开发

87. 产业购买决策的过程

(1) 结识需要 (2) 明确需要 (3) 阐明需要 (4) 物色供应商 (5) 征求意见

(6) 选择供应商 (7) 签订合同 (8) 检查合同履行状况

88. 不同市场地位公司的竞争战略是什么?

(1) 市场领导者战略 (2) 市场挑战者战略 (3) 市场跟随者战略

(4) 市场补缺者战略

89. 简述市场营销信息的特性

(1) 市场营销信息的来源广泛 (2) 市场营销信息的内容复杂

- 3) 市场营销信息具有目的性 (4) 市场营销信息具有时效性
- (5) 市场营销信息具有经济价值

90. 简述产品组合的含义及其特点具体表目前哪些方面

产品组合即产品的经营范畴和构造。特点具体表目前：

- (1) 差别性 (2) 可衡量性 (3) 可进入性 (4) 效益性

91. 简述品牌筹划的基本环节

- (1) 品牌化决策 (2) 品牌归属决策 (3) 品牌质量决策
- (4) 品牌数量决策 (5) 品牌延伸决策

92. 简述公司实行供应链关系管理的核心环节

供应链关系管理的核心环节有三个方面：

- (1) 供应链关系管理的目的
- (2) 充足运用互联网，提高供应链关系管理的水平
- (3) 通过管理供应链关系提高公司竞争力

93. 基于网站的网络营销重要环绕哪几种方面来进行？

- (1) 营销网站的规划、建设、推广和维护
- (2) 营销网站的业务运营。其基本环节涉及：在网站上发布营销信息、设立搜索引擎和订购栏、建立支付系统、向客户提供产品、提供售后服务和建立客户沟通渠道六个方面内容。

94. 解决顾客异议的基本方略有哪些？

- (1) 欢迎顾客提出异议 (2) 科学地预测顾客异议 (3) 认真分析顾客异议
- (4) 回避与成交无关或关系不大的异议 (5) 避免与顾客争执或冒犯顾客
- (6) 选择好解决顾客异议的最佳时机

95. 简述广告设计的原则。

- (1) 主题性原则 (2) 真实性原则 (3) 简要性原则 (4) 艺术性原则
- (5) 创意性原则

96. 简述营销危机的分类

从危机产生的因素看，营销危机的类型可分为两种：

- (1) 公司内部危机，

(2) 公司环境的变化导致的危机,

涉及: ①公司因社会环境的变化而导致的危机②公司因自然界的因素而陷入危机。

97. 市场营销执行不力的因素有哪些?

(1) 筹划脱离实际 (2) 长期目的与短期目的矛盾

(3) 因循守旧的惰性 (4) 缺少具体、明确的执行方案

98. 简述公司道德体系设计的措施和环节

(1) 确认公司的行业性质、事业范畴,理解本行业组织和其他行业制定的有关职业道德规定。

(2) 考察公司的具体工作岗位,分析其工作性质及职业规定。

(3) 汇总这些岗位的道德规范,选择浮现频率最高的几条作为初步方案

(4) 根据已经制定的公司理念、目的、价值观、公司精神,初步检查方案与已有的理念与否符合、有无反复,不符合的要改正,否则则可去掉。

99. 简述许可贸易方式的优缺点

许可贸易方式的长处是:可以迅速进入目的市场,不必投入大量资金,可以避免出

口时所遇到的进口壁垒,可以节省运送成本,容易得到东道国政府的配合。

许可贸易方式的缺陷是:对被许可方的控制比较困难,相对于其他进入方式而言纯收益比较低,并为自己扶植了潜在的竞争对手。

100. 市场营销筹划人员应具有哪些素质?

(1) 观测力 (2) 灵感 (3) 构成力 (4) 情报力 (5) 实现力 (6) 感召力

101. 简述如何寻找和辨认市场机会

(1) 广泛收集意见和建议 (2) 建立完善的市场信息系统和进行常常性的市场研究

(3) 对市场机会进行仔细分析和评价,在此基本上决定是运用还是放弃机会

102. 销售人员的报酬形式有哪些?

销售人员的报酬形式有:薪金制、佣金制和复合制等三种形式。

(1) 薪金制是指推销员以一定的固定薪水受聘为公司工作

(2) 佣金制是指按销售额的一定比例支持给推销人员佣金。

(3) 复合制是指推销员的一部分报酬是固定薪金支付,另一部分以佣金形式支付。

103. 简述市场营销执行的程序。

- 1) 拟定行动筹划 (2) 建立有效的组织机构 (3) 设计决策和报酬制度
- (4) 开发人力资源 (5) 建设公司文化

104. 不同经营态势公司的竞争战略是什么?

- (1) 增长型公司竞争战略, 涉及①市场渗入方略②产品发展方略③产品革新方略等
- (2) 稳定型公司竞争战略, 重要有两种类型: ①无增长型②微增长型
- (3) 紧缩型公司竞争战略, 重要有如下类型: ①转变战略②撤退战略③清理战略

105. 客户管理的原则有哪些?

- (1) 动态管理原则 (2) 重点管理原则 (3) 灵活管理原则 (4) 专人管理原则

106. 简述市场营销执行的基本模式。

- (1) 指令型模式 (2) 转化型模式 (3) 合伙型模式 (4) 文化型模式
- (5) 增长型模式

107. 简述市场营销和推销的区别

- (1) 起点不同 (2) 中心不同 (3) 手段不同 (4) 终点不同

108. 简述公司提价的重要因素

- (1) 由于通货膨胀、物价上涨, 公司的成本费用提高, 公司不得不提高产品价格。
- (2) 公司的产品供不应求, 不能满足所有顾客的需要。

109. 简述广告效果的特点及分类

广告效果的特点有: (1) 时间推移性 (2) 积累效果性 (3) 间接效果性

广告效果可以分为四种: (1) 传播信息的效果 (2) 广告媒体的效果

- (3) 广告制作的效果 (4) 广告费用的效果

110. 简述包装的类型及方略

- (1) 包装的类型可分为: ①内包装②中层包装③外包装

- (2) 包装的方略重要有: ①类似包装方略②级别包装方略③配套包装方略

- ④再使用包装方略⑤附赠品包装方略

111. 简述影响广告预算制定的因素

- (1) 产品生命周期 (2) 目的市场的范畴及其潜力的大小 (3) 市场竞争状况
- (4) 销售目的 (5) 公司财务条件

何谓市场定位？公司制定市场定位方略有哪些选择？

市场定位又称产品定位，是指公司根据消费者（或顾客）对于某种产品属性的注重程度，给本公司的产品规定一定的市场地位。

公司制定市场定位方略至少有如下几种选择：

- （1）根据产品特色定位（2）根据所追求的利益定位
- （3）根据特定的场合及用途定位（4）根据使用者的类型定位
- （5）根据竞争的需要定位

113. 公司的定价措施有哪几种？

- （1）成本导向定价（2）需求导向定价（3）竞争导向定价

114. 服务营销差别化有哪些体现。

- （1）提供物差别化。提供物可以涉及某些创新特色，以使其有别于她人。
- （2）交付差别化。是指在服务交付质量的能力和可信赖的顾客接触人员方面有别于竞争者。
- （3）形象差别化。服务公司的形象差别常常通过符号象征和品牌标记来表达。

115. 简述波士顿矩阵模型中的四种战略业务单位

（1）问题类战略业务单位。此类业务单位的市场占有率低，市场增长率高，是极有发展前程的一类，它需要投入大量的资金，以支持业务单位的增长。

（2）明星类战略业务单位。此类业务单位的市场占有率高，市场增长率也高

（3）钞票牛类战略业务单位。一旦明星类战略业务单位的市场增长速度降到了 10% 如下，就变成了钞票牛战略业务单位。可觉得公司带来大量的钞票回报。

（4）瘦狗类战略业务单位。此类业务单位的市场占有率低，市场增长率也低。

116. 品牌化能为公司带来哪些好处？

- （1）品牌名称易于卖者进行管理订货
- （2）品牌名称特别是注册商标可使公司的产品特色受到法律保护。
- （3）品牌化可觉得公司吸引众多品牌忠诚者，有助于公司的顾客，引起顾客的反复购买
- （4）品牌化有助于公司细分市场和定位
- （5）良好的品牌有助于树立公司形象

117. 简述新产品的定价方略

1) 撇脂定价方略。是一种高价格方略，即在新产品上市初期，价格定得较高，以便在较短时间获得较大利润

(2) 渗入定价方略。是一种低价方略，即在新产品投入市场时，以较低的价格吸引消费者，从而迅速打开市场

(3) 满意定价方略。是一种折中价格方略，它吸取上述两种定价方略的长处，采用比撇脂价格低，比渗入价格高的适中价格。

118. 市场营销筹划、筹划、市场营销的含义

市场营销筹划是指公司对将来将要发生的市场营销活活协，进行全面系统筹划的一种超前决策，它提供的是一套有关公司市场营销的将来方案，其作用可以同公司市场营销筹划软件。

筹划是对将来将要发生的事情所做的目前决策，具体体现为一种借助脑力进行操作的理性行为。

市场营销是指以消费者为中心的公司整体经营活动，或者说，个人或组织通过发明产品，并与她人互换，以获取所需之物的一种社会过程。

119. 市场营销筹划的特点

(1) 目的性 (2) 战略性 (3) 动态性 (4) 可操作性

120. 市场营销筹划的类型

(一) 按照市场营销筹划的性质划分 (1) 基本筹划 (2) 运营筹划 (3) 发展筹划

(二) 按照市场营销筹划的范畴划分 (1) 宏观筹划 (2) 中观筹划 (3) 微观筹划

(三) 按照市场营销筹划的部门划分 (1) 市场调研筹划 (2) 新产品开发筹划

(3) 广告筹划 (4) 公共关系筹划

121. 市场营销筹划的原则

(1) 统筹规划 (2) 超前规划 (3) 技艺融合

122. 市场营销筹划的重要措施

(1) 程序法 (2) 模型法 (3) 案例法

123. 发明性思维的含义、重要特性及重要形式

发明性思维是指公司市场营销筹划者在市场营销筹划过程中所产生的思想、点子、创意和想像等新的思维成果，它是一种发明新事物的思维方式。

重要特性：(1) 积极的求异性 (2) 敏锐的洞察力 (3) 丰富的想象力和灵感

(4) 超常的综合力

重要形式：（一）基本形式

- （1）理论思维（2）直观思维（3）倾向思维（4）联系思维
- （5）拟向思维（6）形象思维（7）抽象思维

（二）特殊形式

- （1）生存意识思维（2）公关意识思维（3）特色意识思维

124. 市场营销筹划与发明性思维的关系

- （1）发明性思维是市场营销筹划的起点和终点
- （2）发明性思维是市场营销筹划的重要理论支柱
- （3）发明性思维渗入到市场营销筹划的各个方面

125. 提高市场营销筹划人员能力的途径

- （1）不墨守成规（2）广泛阅读（3）随时做笔记（4）多加讨论（5）放松自己
- （6）树立消费者观念

126. 成功市场营销筹划的基本和基本标志。

基本分析（1）全面结识商品的价值（2）消费者倾向（3）市场营销筹划软件的开发

基本标志：（1）达到交易（2）获取利润（3）社会形象

127. 公司的使命 公司的总体方向,是公司面向市场开展经营和管理的宗旨和价值观念。公司使命的一种总体方向，需要细化成一系列目的作为它的支持系统，它是公司一系列分支目的的前提和根据。

128. 公司使命的意义

- （1）有助于公司内部形成上下一致的目的和行动方向，为公司的长远发展指明道路
- （2）有助于避免公司的不同部门追求互相矛盾的组织目的
- （3）有助于公司顺利获得并合理分派资源

129. 公司业务的重要类型

- （1）抱负型业务单位。高机会低威胁（2）风险型业务单位。高机会和高威胁
- （3）困难型业务单位。低机会高威胁（4）成熟型业务单位。低机会低风险

130. 业务单位目的体系的重要目的涉及

- （1）利润目的（2）增长目的（3）安全目的（4）商誉目的

131. 从几种方面评价和控制新增业务战略

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/878045101132006134>