市场营销作业

一、单项选择题

1. 目前国内彩电市场普遍有效需求不足, 那么长虹、康佳、TCL 等国内彩电巨头企

业的市场营销管理的主要任务是（ ）

A. 改变市场营销 B. 刺激市场营销

C. 开发市场营销D. 协调市场营销

2. 美国电报电话公司( AT T ) 与荷兰菲利浦公司联手, 菲利浦为AT T 公司进入欧洲

电讯市场并站稳脚跟提供了各种帮助, A TT 公司的这种营销战略是（ ）

A. 反向市场营销B. 侧面市场营销

C. 同盟者市场营销D. 竞争者市场营销

3. 柳州两面针牙膏厂原来一直生产两面针药物牙膏, 后来该厂又开始生产牙刷, 其

运用的增长战略是（ ）

A. 同心多角化B. 水平多角化

C. 集团多角化D. 水平一体化

4. 发展增大战略的目标是提高战略业务单位的相对市场占有率, 为了达到这个目标,

有时甚至放弃短期收入, 这种战略特别适用于（ ）

A. 明星类单位B. 现金牛类单位

C. 狗类单位D. 问号类单位

5. 在通用电气公司法中, 评价企业战略业务单位的标准是

A. 市场占有率和相对市场占有率

B. 行业吸引力和业务力量

C. 市场占有率和行业吸引力

D. 业务力量和相对市场占有率

6. 运用政治力量和公共关系打破国际或国内市场上的贸易壁垒, 为企业的市场营销

开辟道路。这种新的战略思想被称为（ ）

A. 大量市场营销

B. 产品差异市场营销

C. 目标市场营销

D. 大市场营销

7. “皮尔卡丹”、“金利来”的男装, “XO” 的洋酒, 供收藏的邮票和钱币, 这些都属于

A. 便利品B. 选购品（ ）

C. 特殊品D. 非渴求物品

8. “强生”公司推出的“强生婴儿”系列护肤品原来主要面向婴儿, 后来强生公司

宣传该产品绝无刺激, 既然婴儿都能用, 成年人用自然也好, 结果成年人使用比例

大增, 强生公司此举属于（ ）

A. 市场改良B. 品质改良

C. 特性改良D. 市场重新定位

9. 某拖拉机制造商过去向橡胶和轮胎公司采购所需轮胎, 现在, 决定自己生产轮胎,

这种寻求新业务发展的方法是（ ）

A. 后向一体化B. 前向一体化

C. 水平一体化D. 同心多角化

10. 铁路公司和航空公司在提供客运服务方面, 二者的竞争关系属于（ ）

A. 愿望竞争者B. 一般竞争者

C. 产品竞争者D. 品牌竞争者

11. 下列企业的经营理念不属于营销观念的是（ ）

A.“热爱顾客而非产品”

B.“发现欲望并满足它们”

C.“ 质量第一, 生产世界最好的”

D.“生产能够出售的, 而不是出售能够生产的”

12. 随着我国高等教育的扩招, 民办高校的生源基础在缩小, 因此民办高校在招生时

今日三农网，http://www.cu36.com/。三农信息综合门户网站的主要任务是（ ）

A. 开发市场营销 B. 协调市场营销

C. 刺激市场营销D. 重振市场营销

13. 在加拿大, 一般早餐时饮用橙汁。某橙汁公司向消费者宣传在午餐和宴会上饮用,

这种促销方法是利用（ ）

A. 地理细分B. 人口细分

C. 心理细分D. 行为细分

14. 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, 使啤酒年产量

从40 万吨扩大到100 万吨, 这种战略称（ ）

A. 同心多角化B. 水平一体化

C. 水平多角化D. 集团多角化

15. 现金牛类战略业务单位的特征是（ ）

A. 高市场增长率和低相对市场占有率

B. 高市场增长率和高相对市场占有率

C. 低市场增长率和高相对市场占有率

D. 低市场增长率和低相对市场占有率

16. 手机在我国已经逐渐进入其产品生命周期阶段的成熟期, 此时, 我们的手机生产

厂家宜实行（ ）

A. 无差异市场营销B. 差异市场营销

C. 集中市场营销D. 大市场营销

17. 影响汽车、旅游等奢侈品牌销售的主要因素是（ ）

A. 可支配个人收入

B. 可随意支配个人收入

C. 消费者储蓄和信贷

D. 消费者支出模式

18. 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（ ）

A. 反抗B. 减轻

C. 转移D. 保持

19. 企业利润达到最高是在产品生命周期的（ ）

A. 介绍期B. 成长期

C. 成熟期D. 衰退期

20. 在汽车市场营销渠道中, 汽车制成后经过仓储, 然后根据代理商定单而运交代

理商, 再运交顾客。这种渠道流程属于（ ）

A. 实体流程B. 所有权流程

C. 信息流程D. 促销流程

二、多项选择题

1. 商品的需求收入弹性可正可负, 下列具有正的需求收入弹性的商品是

A. 洋酒和珠宝首饰（ ）

B. 低档服装和鞋帽

C. 柴、米、油、盐

D. 自行车

E. 外出旅游

2. 在多个工厂/ 多个市场这种物流系统中, 企业面临的最佳化任务是（ ）

A. 短期最佳化

B. 长期最佳化

C. 在既定的工厂、仓库基础上运输成本最小

D. 决定设备的数量与区位, 使总分销成本最小

E. 使总仓储费用最小

3. 中国嘉陵集团经常运用宣传这种促销工具, 因为宣传具有如下特征（ ）

A. 高度真实性

B. 没有防御性

C. 诱惑力强

D. 灵活性强

E. 戏剧化表现

4. 在评价销售促进时发现, 品牌占有率在促销期间上升至10% , 促销后立即（ ）

跌至2% , 经一段时间后又回升到原来的6% , 这表明

A. 在促销期间, 现有顾客是主要购买者并储存商品

B. 促销期过后, 现有顾客开始消费存货

C. 促销结果没有持续提高销售量, 只不过改变了消费者的购买时间模式

D. 当企业存货过多, 或想暂停生产, 这种销售促进是有利的

E. 该品牌已处于销售衰退趋势

5. 国际市场营销窄渠道策略的形式有（ ）

A. 直销网络

B. 独家包销

C. 独家代理

D. 独资经营

E. 合资经营

6. 某企业要建立其市场营销系统, 则该系统应包括（ ）

A. 市场营销信息系统

B. 市场营销计划系统

C. 市场营销战略系统

D. 市场营销控制系统

E. 新产品开发系统

7. 多角化增长的主要方式有（ ）

A. 同心多角化

B. 综合多角化

C. 水平多角化

D. 垂直多角化

E. 集团多角化

8. 参照群体包括（ ）

A. 首要群体

B. 次要群体

C. 向往群体

D. 厌恶群体

E. 非成员群体

9. 批发商与零售商之间存在的差异有（ ）

A. 零售商不太注重促销

B. 批发商不太注重地点和环境

C. 零售商覆盖的地区比较大

D. 批发商不与顾客打交道

E. 政府对二者采取不同的法律和税收政策

10. 国际市场营销的渠道策略有（ ）

A. 宽渠道策略

B. 窄渠道策略

C. 长渠道策略

D. 短渠道策略

E. 综合渠道策略

三、名词解释题

1. 顾客让渡价值

2. AIO 尺度

3.渗透定价

4.市场营销控制

5. 市场营销组合

6. 环境威胁

7. 特许经营

8. 销售促进

四、简答题

1. 江苏某乡镇皮革厂准备涉足皮夹克生产, 由于自身生产能力有限, 决定只生产一款男

式皮夹克且款式、颜色不分老少, 请问该公司实行的是那种目标涵盖战略? 该战略的含义

及有何优缺点?

2. 当今的社会被称为“信息社会”“ 信息经济”, 信息对一个企业的影响越来越大, 甚至

决定了企业的生存与发展, 什么是市场营销信息系统? 一个理想的市场营销信息系统应具

备哪些素质?

3.可口可乐公司总裁曾经说过: “即使全世界的可口可乐分公司在一夜之间全烧毁了,

也没有关系, 很短的时间内我们就会复原, 因为我们还有‘可口可乐’ 这个牌子。” 当今,

品牌已经成为企业最宝贵的无形财产。那么, 品牌化决策会使买卖双方获得哪些好处?

4. TCL 集团通过多年的经营发展, 现在已经成为一个集家电、电工、通讯、IT 等众多

产品生产于一身的产业巨头, 面对麾下众多产品和各自不同的市场情况, TCL 集团为产

品定价的主要目标应有哪些?

5. 随着中国加入WTO, 来中国投资设厂的外商将更多, 而越来越多的中国企业也将走

出国门, 企业进入国际市场的方式有哪些?

6. 何为市场营销管理过程? 它包括哪些步骤?

五、案例题

1、“高钙牛奶” 折桂香港

20 世纪90 年代中期香港牛奶公司先后分别以“新鲜牛奶”、“脱脂牛奶” 的定位将产

品推向市场, 但销售业绩平平。这种定位与当时市场众多的牛奶品牌定位十分趋同, 很难

吸引消费者的关注。一份消费者调查资料显示, 相当多的香港人开始意识到钙元素在预防

骨质疏松症中的重要作用。这给牛奶公司的策划人提供了灵感: 何不在牛奶中加入钙质,

推出“高钙牛奶”—这对当时的香港人来说仍是一个全新的产品概念。另外, 一些消费者

担心喝含脂牛奶会摄入过多脂肪, 而低脂牛奶通常又不够鲜美, 因此, “ 高钙牛奶” 还必

须具有脱脂且味美的特点, 才可能赢得市场机会。

牛奶公司的调研表明, 在香港, 有骨质疏松隐患的人以25～ 40 岁女性居多。基于

“高钙牛奶” 能预防骨质疏松症的功效及脱脂、味美的特点, 牛奶公司决定在这一阶段年

龄的女性中寻找目标市场。“高钙牛奶” 作为当时的一种全新产品, 只有创新型消费者才

可能尝试购买, 而通常受过教育又具有较高收入的人才可能具有创新精神, 成为创新型消

费者。综合以上考虑, 最后牛奶公司把目标消费者定为年龄在25～40 岁的、受过教育的、

有较高收入的女性。

“高钙牛奶” 很快被生产出来并集中铺在许多主要街区的超市连锁店—目标顾客经常

光顾的地方。在定价方面, 考虑到消费者可能不愿为一个新产品付出高价而否定了撇脂定

价; 又害怕采取渗透定价使产品形象受到损害, 所以最终采取了折衷定价方式, 将价格定

在主要竞争者的平均价格水平上。

牛奶公司的“高钙牛奶”电视广告非常成功, 广告中, 中青年妇女骨质疏松的隐患用

一种高雅的方式表现出来, 而产品的利益承诺也是用一种直接的、非常可信的方式传递给

广告受众。虽然广告费投入不大, 但效果很好: 品牌认知率和广告认知率分别高达87%

和76%。除电视广告外, 牛奶公司还在香港各大报纸和杂志上刊登了广告, 更详尽、全

方位地展开了“高钙牛奶”的功效—强身健体。

牛奶公司向全港1 800 多名医生与营养专家发送了宣传资料( 有关骨质疏松症和产品

介绍宣传单) , 希望通过医学专家将宣传单广发给目标消费者。为此, 牛奶公司还赞助了

多项有关骨质疏松症的学术研讨活动, 博得医学界人士的好感。在1996 年的食品博览会

上牛奶公司成功地通过资深营养学家对“高钙牛奶”的功效进行了宣传, 获得了良好的反

响。

“高钙牛奶” 取得了巨大成功, 其销量比预期目标高出一倍, 使牛奶公司的市场份额

由54%升至70%。为此, 牛奶公司荣获当年的HKMA/ TVB 杰出营销奖的桂冠, 其优秀

的电视广告也获得了杰出电视广告奖。

问题: (1 )“高钙牛奶” 的目标市场是什么? 采取了什么目标市场策略?

(2 )“高钙牛奶” 的市场定位策略是什么?

(3 ) 作为一种新产品, “高钙牛奶” 采取了哪种新产品定价策略?

(4 )“高钙牛奶” 促销方案的特点有哪些?

2. 1985 年4 月23 日, 可口可乐董事长罗伯托戈伊祖艾塔做出了一项重大决定。在经历

了99 年的风风雨雨之后, 为了适应消费者对甜味更加偏好的变化, 可口可乐公司决定放

弃原来的配方, 推出一种名为: “新可口可乐” 的产品。这项决定有其背景。面对20 世纪

70 年代以来百事可乐公司的咄咄逼人的竞争, 可口可乐公司却一直踌躇不前。其市场地

位相对百事可乐日渐缩小。更使可口可乐感到烦恼和灰心的是它的广告支出费用比百事可

乐多数亿美元。它拥有两倍于百事的自动售货机、更多的货架以及更具竞争力的价格, 却

仍失去了自己的市场份额。因此, 公司开始将注意力转移到调查研究产品本身的问题上

来。调查资料日益明显地表明, 味道是导致可口可乐衰落的惟一重要因素。也许原来的配

方要被淘汰了。所以公司开发了新口味的可乐, 并通过无标记测试证实新口味的可口可乐

胜过了百事可乐。公司高层管理反复考虑后一致同意改变可口可乐味道, 并把旧的可乐淘

汰掉。

然而, 人们却纷纷指责可口可乐作为美国的一个象征和一个老朋友, 突然之间就背叛

了他们。在公众的压力下, 公司最终还是在“传统可口可乐”的商标下, 恢复老可乐的生

产, 同时公司保留新口味的可乐, 并称这为“新可口可乐”。

问题: (1 ) 根据产品生命周期理论来分析可口可乐公司的两种可乐。

(2 ) 你认为可口可乐公司本应采取什么样的产品生命周期决策?

一、单项选择题

1. B 2. C 3. B 4. D 5. B 6. D 7. C 8. D 9. A 10. B

11. C1 2. D1 3. D1 4. B1 5. C 16. B1 7. C 18. B1 9. B 20. A

二、多项选择题

1. ADE 2. ABCD 3. ABDE4. ABCD 5. BC

6. ABDE 7. ACE 8. ABCDE9. BDE 10. ABCD

三、名词解释题

1. 顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

2. AIO 尺度是指生活方式细分可以用三种尺度来测量消费者的生活方式, 活动( Activities )、

兴趣( Inte rests )、意见( Opinions) 这三个尺度被称为AIO 尺度。

3. 渗透定价就是企业把它创新产品的价格定得相对较低, 以吸引大量顾客, 提高市场占有

率。

4. 市场营销控制就是指市场营销管理者经常检查市场营销计划的执行情况, 看看计划与实

绩是否一致, 如果不一致或没有完成计划, 就要找出原因所在, 并采取适当措施和正确行动, 以保证

市场营销计划的完成。

5. 市场营销组合是指企业针对目标市场的需求对自己可控制的各种营销因素( 产品、价格、

渠道、促销等) 进行优化组合和综合运用, 使之扬长避短, 发挥优势, 以取得更好的经济效益和社会

效益。

6. 环境威胁是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战, 如果不采取果断的市场营销行

动, 这种不利趋势将伤害到企业的市场地位。

7 特许经营是指一个人(特许人)授权给另一个人(受许人) , 使其有权利用授权者的知识产权

(包括商号、产品、商标、设备等)进行分销。

8‘略

四、简答题

1. 答: 该公司实行的是无差异市场营销战略。它是指企业在市场细分后, 不考虑各子

市场的特性, 而只注重子市场的共性, 决定只推出单一产品, 运用单一的市场营销组合, 力求在一定

程度上适合尽可能多的顾客的需求。这种战略的优点是产品的品种、规格、款式简单, 有利

于标准化与大规模生产, 有利于降低生产、存货、运输、研究、促销等成本费用。其主要缺点

是单一产品要以同样的方式广泛销售并受到所有购买者的欢迎, 几乎是不可能的, 进而导致“多数

谬误”的倾向。

2. 答: 市场营销信息系统是指一个由人员、机器和程序所构成的相互作用的复合体, 企业借

以收集、挑选分析、评估和分配适当的、及时的和准确的信息, 为市场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。一个理想的市场营销信息系统应具备的素质:

①能向各级管理人员提供从事其工作需要的一切信息;②能够对信息进行选择;

③提供信息的时间适合管理人员;

④提供所要求的任何形式的分析、资料和信息;

⑤提供的信息是最新的。

3. 答: (1 )品牌化决策会给卖主得到以下好处:

①规定品牌名称可以使卖主易于管理定货

②注册商标可使企业的产品特色得到法律保护, 防止别人模仿抄袭。

③品牌化使卖主有可能吸引更多的品牌忠诚者

④品牌化有助于企业细分市场

⑤良好的品牌有助于树立良好的企业形象。

(2 )品牌化决策会给买主得到以下好处

1. 买者通过品牌可以了解各种产品质量的好坏

②品牌化有助于购买者提高购物效率

4. 答: TCL 集团同其他企业一样, 为不同产品定价应考虑以下目标:

(1 )生存。如果某些产品企业生产能力过剩, 或面临激烈竞争, 或试图改变消费者需求, 则需要

把维持生存作为主要目标, 要制定较低的价格。

(2 )当期利润最大化。TCL 可以选择某些商品, 制定使当期利润、现金流量或投资报酬率最大

化的价格。

(3 )市场占有率最大化。TCL 的某些产品可制定尽可能低的价格来追求市场占有率最大化,

以取得控制市场的地位。

(4 )产品质量最优化。为达到在市场上产品质量领先的目标, 就要用高价格弥补高质量和研究

开发的高成本, 并辅以优质的服务。

5. 答: 企业进入国际市场的主要方式有:

(1 )产品出口, 这是走向国外市场的第一步。包括间接出口和直接出口, 其中, 间接出口是企业

走向国际市场最常用的方法;

(2 )国外生产。包括国外装配和许可证贸易;

(3 )补偿贸易;

(4 )加工贸易, 包括来料加工、来件装配和来样定制;

(5 )跨国公司和独资经营。

6. 答: 市场营销管理过程, 就是企业为实现企业任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机

会的管理过程。(3 分)它包括如下步骤:

(1 )发现和评价市场机会;

(2 )细分市场和选择目标市场;

(3 )发展市场营销组合和决定市场营销预算;

(4 )执行和控制市场营销计划。

五、案例题

1. 答: (1 )“高钙牛奶”的目标市场为“年龄在25～40 岁的、受过教育的、有较高收入的女性”。

(2 分)采取了集中市场营销的目标市场策略。即集中力量, 只推出高钙奶粉一种产品, 为上述的一

个目标市场服务。

(2 )不同于其他牛奶厂商根据牛奶产品本身定位的方法, "高钙牛奶" 根据产品用途和使用者定

位。同时, 其市场定位策略为创新与传统相结合, 即另辟蹊径的推出高钙牛奶独树一帜的同时, 保

留传统牛奶“具有脱脂且味美的特点”。

(3 )“ 高钙牛奶”采用了“ 优质中价”的定价策略。这是一种既非撇脂定价又非渗透定价的折衷

定价方法。

(4 )“ 高钙牛奶”促销方案有下列特点:

①全方位综合运用各种促销组合如电视广告、报纸、宣传、赞助等方式。

②推式策略与拉式策略相结合, 一方面针对最终消费者, 进行广告宣传; 另一方面, 以全港医生

为中介, 通过医生进行推广。

③在广告与宣传的过程中, 始终注意与产品自身定位和目标市场相一致。

1. 终注意树立良好而负责任的公众形象, 增进专家、媒体和消费者对产品的信任感和好感,

实际上这是一种社会市场营销的做法。

2.答: (1 )旧可乐的销售量增长减慢, 利润增长也放缓, 所占市场份额也逐渐降低, 这\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_说明旧

可口可乐已进入了产品生命周期中的成熟期, 并有进入衰退期的迹象。而新可乐深受喜爱,

但顾客对其还不甚了解, 故处于产品的介绍期。

(2 )对于新可乐应该采取快速渗透策略。实行低价格、高促销费用的决策, 迅速打入市

场, 取得尽可能高的市场占有率。虽然新产品推介时, 促销费用高而收益微, 但不能因此降低促销

费用。对于旧可乐, 应该确定其是否已经真正进入衰退期, 应该仔细探究它推陈出新或重新

定位、再放光彩的可能性。特别在新产品引入时, 也应注意保持一定利润水平的衰退期产品。

如果可乐及时进入了成熟期, 应考虑市场改良, 如推向海外其他国家; 产品改良, 如加

重口味、新包装等; 市场营销组合改良, 如改变促销方案重点, 调整广告中媒体组合等。

即使已进入衰退期, 若其产品销售量并非衰落迅速, 则无须采用放弃决策, 应尽可能延缓其