

第一章 企业经营战略与市场营销概述

一、名词解释

1. 企业
2. 顾客成本
3. 市场

二、单项选择题

1. 明茨伯格十大学派中，认为战略形成是一个分析过程的是 ()
A. 设计学派 B. 计划学派
C. 定位学派 D. 认知学派
2. 企业经营战略的层次不包括 ()
A. 公司或企业级战略 B. 战略经营单位的战略
C. 竞争战略 D. 职能策略

三、多项选择题

1. 顾客价值是指顾客对某种产品的总价值的评价，主要包括 ()
A. 产品价值 B. 服务价值
C. 人员价值 D. 形象价值
E. 使用价值

四、简答题

1. 简述企业的功能。
2. 简述企业的市场营销管理过程。

五、论述题

分析企业经营战略与市场营销的关系。

参考答案：

一、名词解释

1. 企业是从事生产、流通、服务等活动的经营单位,它拥有一定数量的固定资产和流动资金,依法登记并获准进行生产经营活动。
2. 顾客成本是指顾客在购买某种产品的过程中所付出的总的代价。
3. 市场是指具有特定的需要或需求,并且愿意和可能通过交换来满足这种需要或需求的所有潜在顾客和实际顾客的总和。

二、单项选择题

1. C 2. C

三、多项选择题

1. ABCD

四、简答题

1. 其一是企业的生产功能,即把投入的人、财、物转化为市场需要的产品或服务的技术经济特点。在企业进行战略决策时,要充分考虑这一特点,以便达到用最少的投入实现

最大产出的目的。其二是企业的组织形式，也就是为了实现企业的生产功能，采取何种方式集中人、财、物等生产要素，以及如何控制这些生产要素的合理使用。

2. 市场营销管理作为一个过程，它包括分析市场营销机会、研究与选择目标市场、制定市场营销策略、制定市场营销计划、市场营销工作的组织、执行和控制五个阶段。

五、论述题

答案要点：1. 市场是企业经营战略与市场营销的出发点和归宿；2. 企业经营战略是企业营销活动的纲领；3. 市场营销是企业经营战略得以实施的最关键的活动。在此要点的基础上进行分析即可。

第二章 企业经营环境分析

一、名词解释

1. 共享经济

2. 企业组织结构

二、单项选择题

1. 下列哪个因素不属于宏观环境 ()

- A. 经济环境 B. 市场环境
- C. 人口环境 D. 自然环境

2. 存在于企业资源条件方面的关键战略要素不包括 ()

- A. 战略要素 B. 生产运营要素
- C. 研究开发要素 D. 营销要素

三、多项选择题

1. 企业组织结构的形式主要包括 ()

- A. 简单结构 B. 直线职能结构
- C. 事业部结构 D. 矩阵结构
- E. 集团结构

四、简答题

1. 简述进行经济环境分析时，主要分析哪些经济因素。

2. 简述丹尼森组织文化诊断模型的十二个考察维度。

五、论述题

运用 SWOT 分析法选取一个公司进行企业环境分析。

参考答案：

一、名词解释

1. 共享经济是指以获得一定报酬为目的，基于陌生人的、存在物品使用权暂时转移的一种新的经济模式。

2. 企业组织结构是企业内部信息沟通、权力分配、产品或服务流相互连接的方式。

二、单项选择题

1. B 2. A

三、多项选择题

1. ABCDE

四、简答题

1. 进行经济环境分析时,主要分析消费者收入的变化、消费者支出模式的变化、消费者储蓄和信贷情况的变化、共享经济带来的变化。

2. 丹尼森组织文化诊断模型是进行企业文化环境分析的常用工具之一。该模型包括参与性、一致性、使命与适应性四个方面。每个方面又细分出三个考察维度:参与性从授权、团队导向与能力发展三个方面进行考察;一致性从核心价值观、配合、协调与整合来考察;使命从愿景、目标、战略导向与意图来考察;适应性从组织学习、顾客至上、创造变革来考察。

五、论述题

答案要点:根据企业经营的实际情况列出企业内部优势与劣势,外部机会与威胁的有关要素。在此基础上进一步指明这些要素的相对重要性程度,说明对于企业战略管理过程中哪些优势特别重要,哪些弱点最具致命性,哪些机会最有吸引力,哪些威胁最具危害性即可。

第三章 产业环境分析

一、名词解释

1. 产业需求

2. 移动障碍

3. 垄断竞争市场

二、单项选择题

1. 我国的电信行业属于哪种类型的市场结构 ()

- A. 完全竞争市场
- B. 垄断竞争市场
- C. 寡头垄断市场
- D. 独家垄断市场

2. 产业供给的影响因素不包括 ()

- A. 相关产品的价格
- B. 生产成本
- C. 生产技术水平
- D. 消费者的收入水平

3. 当一个产业处于成熟的后期时,产业内的企业数量将 ()

- A. 只会急剧增加
- B. 只会急剧减少
- C. 保持基本稳定
- D. 急剧增加或急剧减少

4. 根据产业的成熟程度或按照产业处于生命周期阶段,产业可分为新兴产业、成熟产业和 ()

- A. 分散产业
- B. 集中产业
- C. 竞争产业
- D. 衰退产业

三、简答题

1. 行业进入障碍和退出障碍的高低对行业盈利能力有何影响?

2. 简述波特五力模型中的五种竞争力量的强弱对产业环境的影响。

四、论述题

企业盈利性的决定因素是什么？

参考答案：

一、名词解释

1. 产业需求是指对于某一特定产业，消费者在一定时期内和既定价格水平下，愿意并且能够购买的该产业中的商品和服务数量总和。

2. 移动障碍指的是企业在改变战略时所面临的各种障碍和困难，这些障碍阻碍企业从一种战略转变为另一种战略。

3. 垄断竞争是一种竞争性市场结构，既有垄断倾向，又有竞争成分，因而垄断竞争是一种不完全竞争。

二、单项选择题

1. C 2. D 3. C 4. D

三、简答题

1. 进入障碍和退出障碍都低，收益低且稳定；进入障碍高而退出障碍低，高风险，稳定收益；进入障碍和退出障碍都高，高风险，高收益；进入障碍低而退出障碍高，低风险，高收益。

2. 潜在进入者的入侵威胁小、现有竞争者之间的竞争小、替代品的威胁小、买方的讨价还价能力低、供方的讨价还价能力低，则产业内竞争较小。潜在进入者的入侵威胁大、现有竞争者之间的竞争激烈、替代品的威胁大、买方的讨价还价能力强、供方的讨价还价能力强，则产业的竞争较大。

四、论述题

答案要点：1. 共同的产业特征：产业中需求量的增长速度、实行产品差别化的总潜力、供方产业结构、技术等；2. 战略群组的特征：保护战略群组的移动障碍的高度如何，企业所在的战略群组对供方、买方有没有讨价还价的实力，战略群组对替代品的敏感性的高低，战略群组面对的其他战略群组的竞争激烈程度等；3. 公司在其战略群组中的地位：主要包括战略群组中竞争的强度，在战略群组内企业的相对规模，加入战略群组的代价与时机，以及就经营角度而言，企业贯彻执行既定战略的能力。

第四章 企业总体战略

一、名词解释

1. 市场渗透战略

2. 非相关多元化

3. 企业集团

二、单项选择题

1. 汽车制造公司为确保获得稳定的钢材供应与钢铁厂合作，属于哪种类型的一体化战略？ ()

A. 后向一体化

B. 前向一体化

C. 横向一体化

2. 实行市场开发战略的三种方法不包括？ ()

- A. 进入新的市场区域 B. 创新产品投放
C. 增加新的销售渠道

三、简答题

1. 企业采用多样化战略应当注意的问题。
2. 企业兼并与企业合并战略的成功因素有哪些？

四、论述题

企业采用稳定型战略的原因是什么？

参考答案：

一、名词解释

1. 市场渗透战略是由企业现有产品和现有市场组合而产生的战略。企业将更多的现有产品投入现有市场，以扩大产品销售量，提高产品的市场占有率。

2. 非相关多样化：通过投资或兼并收购增加新的，但与原有业务不相关的产品或服务。

3. 企业集团是以一个或若干个大中型企业为核心，以产品为龙头，对在生产、技术、经营上有关联的企业、科研单位及其他组织，在平等自愿、互惠互利原则的基础上进行多层次、多形式联合而结成的经济联合组织。

二、单项选择题

1. A 2. B

三、简答题

1. (1) 在企业规模较小而产品及市场都在不断增长的情况下，企业不宜采取多样化战略。(2) 企业管理者必须深入研究本企业到底应当采用哪种类型的多样化战略，应当多样化到什么程度才能最大限度地发挥企业潜力，并使资源达到充分利用。(3) 要处理好多样化经营与专业化生产的关系。

2. (1) 生产技术和市场性质是影响企业合并规模的重要因素。(2) 兼并与合并企业的成功，还取决于合并完成后企业组织结构的变革状况和合并策略。(3) 彻底考虑兼并企业能够为被兼并的企业做出什么贡献（包括管理、技术或销售能力等，而不仅仅是资金）；兼并与被兼并的企业之间应有共同的文化；兼并方必须尊重被兼并方的产品、市场和消费者；兼并企业必须能够向被兼并企业提供最高管理人员；要为两个企业管理队伍中的大批人都提供个人发展的机会。

四、论述题

答案要点：1. 企业实力较差，企业满足于以往的经营业绩，希望保持和追求与过去大体相同的业绩和目标；2. 当企业外部环境恶化，而企业又一时找不到进一步发展的机会，因而企业采取稳定维持的战略；3. 企业不愿冒改变现行战略而带来的风险，因为企业如果采用新的发展战略，会使企业经营者感到对新的产品或新的市场尚缺乏足够的认识和必要的准备。对于新上任不久的企业领导者来讲，采用稳定型战略使他感到更加保险。

第五章 竞争战略与竞争优势

一、名词解释

1. 竞争优势
2. 价值链
3. 生产者矩阵

二、单项选择题

1. 企业竞争优势的两种基本来源与企业谋求获得竞争优势的活动范围相结合,能够得出三种基本竞争战略。下列哪项不属于基本竞争战略? ()

- | | |
|-----------|----------|
| A. 成本领先战略 | B. 差异化战略 |
| C. 专一化战略 | D. 发展型战略 |

2. “价值链”可以分成两大部分:上部为企业的辅助活动,下部为企业的基本活动。下列哪项属于企业的基本活动? ()

- | | |
|---------|-----------|
| A. 市场销售 | B. 技术开发 |
| C. 采购管理 | D. 人力资源管理 |

三、简答题

1. 顾客矩阵中的基本战略有哪些?
2. 确定形成公司可持续竞争优势的关键战略资源和能力后,应以什么为依据来评价战略资源和能力?

四、论述题

根据产品实体在价值链的各环节的流转程序,企业的价值活动被分为“上游环节”和“下游环节”两大类,它们的内涵分别是什么?以及它们分别围绕什么展开经济活动?

参考答案:

一、名词解释

1. 竞争优势是一个企业在一定范围内超越其竞争对手的某种长处,从经济学的观点来看,竞争优势可以用企业为其用户创造的价值来度量。
2. 价值链:企业创造价值的过程分解为一系列互不相同但又互相关联的经济活动,或者称为“增值活动”,其总和即构成企业的价值链。
3. 生产者矩阵表示的是相对于竞争者而言,公司在有效性和成本效率两方面的定位,说明企业在产品市场上竞争能力的相对状况。

二、单项选择题

1. D 2. A

三、简答题

1. (1) 削减价格; (2) 提高使用价值。
2. (1) 占用性; (2) 耐久性; (3) 转移性; (4) 复制性。

四、论述题

答案要点：1. 在企业的基本活动中,内部物流和生产经营可以被称为“上游环节”；外部物流、市场销售和售后服务可以被称为“下游环节”；2. 上游环节经济活动的中心是供应链管理供应链管理的中心在于确保原材料供应的可靠性和成本效益，以及内部物流和生产经营的高效运作；3. 下游环节经济活动的中心是市场营销和客户关系管理。市场营销和客户关系管理的中心在于理解市场需求、制定营销策略、推广产品、建立客户关系，以及提供良好的售后服务；4. 企业需要将上下游环节紧密协调和整合，以实现全面的价值链优化和持续竞争优势。

第六章 基于产业生命周期的经营战略决策

一、名词解释

1. 产业生命周期
2. 倒“S”形生命周期

二、单项选择题

1. 下列哪一项属于新兴产业的基本特征？（ ）
A. 产业增长速度下降 B. 技术上的不确定性
C. 买方市场形成 D. 产业盈利能力下降
2. 非典型形态产业生命周期下，企业战略决策的关键因素不包括？（ ）
A. 灵活的创新策略 B. 多元化的市场开拓
C. 创新的相对优势性 D. 强化合作伙伴关系

三、简答题

1. 衰退产业中企业战略决策应注意到的问题有哪些？
2. 新兴产业中的企业战略决策应考虑什么问题？

四、论述题

请简述成熟产业中企业战略决策应注意到的问题。

参考答案：

一、名词解释

1. 产业生命周期描述某个产业从形成、成长、成熟到衰退的全过程。根据产业生命周期的阶段,产业一般可分为新兴产业、成熟产业、衰退产业三类。
2. 倒“S”形生命周期：在倒“S”形生命周期中，产业一开始的发展速度较为缓慢，然而随后却会突然迎来快速的增长阶段。

二、单项选择题

1. B 2. C

三、简答题

1. （1）客观地分析衰退产业的形势。（2）应避免打消耗战。（3）应谨慎采用逐步退出战略。
2. （1）选择将要进入的新兴产业。（2）目标市场的选择。（3）进入新兴产业的时机选择。

四、论述题

答案要点：1. 要认识到成熟产业竞争特点的变化；2. 避免夹在中间；3. 要防止盲目投资；4. 不要为了眼前利益而轻易放弃市场份额；5. 要重视工艺改革，防止过多强调新产品开发；6. 应避免为利用过剩生产能力而进行的投资；7. 加强企业的财务、成本、人事、营销等基础管理。

第七章 基于市场地位和企业规模的战略决策

一、名词解释

1. 集中战略

2. 差异化战略

二、单项选择题

1. 下列不属于领先企业的基本战略的是 ()

- A. 稳定市场
- B. 积极竞争
- C. 和第二位保持差距
- D. 稳定竞争

2. 不属于经营单位间无形的相互联系的是 ()

- A. 相通的管理知识
- B. 共用的管理技术
- C. 管理的经验与方法
- D. 管理的人员

三、多项选择题

1. 在联合战略中, 战略联盟的形式一般包括 ()

- A. 技术商业化协议
- B. 合作生产联盟
- C. 市场开拓联盟
- D. 多层次合作联盟

2. 以下属于市场主导者可选择的防御战略的是 ()

- A. 阵地防御
- B. 侧翼防御
- C. 以攻为守
- D. 反击防御
- E. 运动防御

四、简答题

企业基本战略中，中小企业采取产品差异化和集中战略有什么好处？

五、论述题

根据波士顿矩阵四象限法，论述各象限产品的定义及战略对策。

参考答案：

一、名词解释

1. 集中兵力，通过选择能使企业发挥自身优势的细分市场来进行专业化的经营。

2. 差异化是指企业就目标市场消费者广泛重视的某些方面在行业内独树一帜，使企业的产品、服务或形象与众不同，以一种独特的地位满足客户需求。

二、单项选择题

1. B 2. D

三、多项选择题

1. ABCD 2. ABCDE

四、简答题

中小企业采用集中战略使其经营目标集中，管理上也比较方便，有利于提高技术，争取有利地位。采用差异化战略对中小企业的益处是：经营特色一旦建立起来就具有较强的竞争力，一旦能够博得用户信任，满足用户需求，就能比较长远地树立起优势地位，而不被其他企业所替代。当这些经营特色与企业规模没有直接关系时，中小企业就可以在市场上同大企业展开竞争。

五、论述题

答案要点：根据增长率和市场占有率对产品进行合理分析，包括问号类、明星类、现金牛类和瘦狗类四类产品，并分析对应的资源配置策略。

第八章 目标市场营销

一、名词解释

1. 市场细分
2. 市场定位
3. 差异营销

二、单项选择题

1. 消费者对某种产品的使用率属于（ ）
A. 地理变量 B. 人口变量 C. 心理变量 D. 行为变量
2. 企业选择靠近于现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置，争夺同一个顾客群体，彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大。这种定位方法属于（ ）
A. 初次定位 B. 重新定位 C. 对峙定位 D. 避强定位

三、多项选择题

1. 企业开展目标市场营销的主要步骤有（ ）。
A. 市场细分 B. 目标市场选择 C. 市场定位 D. 市场营销组合

四、简答题

1. 市场细分对于企业而言有哪些利益？
2. 市场定位的主要依据有哪些？

五、论述题

试论市场细分的有效标志。

参考答案：

一、名词解释

1. 市场细分：市场细分是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。
2. 市场定位：市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

3. 差异营销：差异营销是指企业决定同时为几个子市场服务，设计不同的产品，并在渠道、促销和定价方面都加以相应的改变，以适应各个子市场的需要。

二、单项选择题

1. D 2. C

三、多项选择题

1. ABC

四、简答题

1. 市场细分对于企业而言有哪些利益？

首先，市场细分有利于企业发现最好的市场机会，提高市场占有率；其次，市场细分还可以使企业用最少的经营费用取得最大的经营效益；最后，细分市场有利于提高企业的竞争能力。

2. 市场定位的主要依据有哪些？

包括：（1）产品特色定位，突出具体产品特色；（2）顾客利益定位，突出产品能给予顾客某一方面更多的利益；（3）使用者定位，针对不同的产品使用者进行定位，从而把产品引导给某一特定顾客群；（4）使用场合定位，一些产品可以用多种不同的使用场合，不同的企业可以据此进行不同的定位；（5）竞争局势定位。突出本企业产品与竞争者同档产品的不同特点，确定对本企业最有利的竞争优势加以开发。

五、论述题

试论市场细分的有效标志。

答案要点：从可衡量性、可接近性、可行动性、规模性和差异性五个方面，展开陈述。

第九章 产品策略

一、名词解释

1. 产品

2. 核心产品

3. 产品生命周期

二、单项选择题

1. 在市场上通常表现为产品质量水平、外观特色、式样、包装等，属于实体物品中的（ ）。

A. 核心产品 B. 有形产品 C. 附加产品 D. 选购产口

2. 企业的利润最低的时期是在产品生命周期的（ ）。

A. 导入期 B. 成长期 C. 成熟期 D. 衰退期

三、多项选择题

1. 企业可以通过产品延伸策略来实现对产品组合的优化调整，因为产品延伸有下列好处（ ）。

A. 减小新产品开发的风险 B. 迎合顾客求异求变心理

C. 降低企业的生产成本 D. 适应不同价格层次的需求

四、简答题

1. 什么是产品整体概念？

2. 意见领袖有哪些作用？

五、论述题

试论新产品的开发过程

参考答案：

一、名词解释

1. 产品：是指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。

2. 核心产品：是指消费者购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。

3. 产品生命周期：产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。产品退出市场，标志着生命周期的结束。

二、单项选择题

1. B 2. A

三、多项选择题

1. ABD

四、简答题

1. 什么是产品整体概念？

产品整体概念包括三个基本层次：（1）核心产品，是指消费者购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。（2）有形产品是指核心产品的载体，即向市场提供的实体和服务的可识别的形象表现。（3）附加产品，是指顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、保证、安装、售后服务等。

2. 意见领袖有哪些作用？

包括：（1）告知他人（追随者）有关新产品的信息；（2）提供建议以减轻别人的购买风险；（3）向购买者提供积极的反馈或证实其决策。

五、论述题

试论新产品的开发过程。

答案要点：从新产品开发过程由八个阶段构成，即寻求创意、甄别创意、形成产品概念、制定营销策略、营业分析、产品开发、市场试销、批量上市八个方面，适当陈述即可。

第十章 定价策略

一、名词解释

1. 成本加成定价法

2. 需求的价格弹性

3. 声望定价

二、单项选择题

1. 某汽车制造商给全国各地的汽车经销商一种额外的折扣, 以促进他们执行配件提供、免费咨询、售后服务等更多的功能。这种折扣属于()。

A. 现金折扣 B. 数量折扣 C. 功能折扣 D. 季节折扣

2. 在短期竞争条件下, 为避免亏损, 企业制定的价格必须等于或高于()。

A. 平均可变成本 B. 平均固定成本 C. 平均成本 D. 总成本

三、多项选择题

1. 在企业定价时, 需要考虑价格对需求量的影响, 那么在下列()情况下, 企业可以考虑提高价格。

A. 市场上没有替代品和竞争者 B. 购买者对较高的价格不在意

C. 购买者的购买习惯变化较快 D. 购买者认为产品质量有所提高

四、简答题

1. 成本加成定价法受欢迎的原因?

2. 渗透定价的适用条件?

参考答案:

一、名词解释

1. 成本加成定价法: 所谓成本加成定价是指按照单位成本加上一定百分比的加成来确定产品销售价格。加成的含义就是一定比率的利润。

2. 需求的价格弹性: 需求的价格弹性反映需求量对价格的敏感程度, 以需求变动的百分比与价格变动的百分比之比值来计算, 亦即价格变动百分之一会使需求变动百分之几。

3. 声望定价: 是指企业利用消费者仰慕名牌商品或名店声望的心理来确定商品的价格, 故意把价格定成整数或高价。

二、单项选择题

1. C 2. A

三、多项选择题

1. ABD

四、简答题

1. 成本加成定价法受欢迎的原因?

主要是由于: (1) 成本的不确定性一般比需求少, 将价格盯住单位成本, 可以大大简化企业定价程序, 而不必根据需求情况的瞬息万变而作调整; (2) 只要行业中所有企业都采取这种定价方法, 则价格在成本与加成相似的情况下也大致相似, 价格竞争也会因此减至最低限度; (3) 许多人感到成本加成法对买方和卖方讲都比较公平。

2. 渗透定价的适用条件?

渗透定价一般适应于以下条件: (1) 需求价格弹性大, 低价能吸引大量新的顾客; (2) 规模经济明显, 大量生产能使成本大大下降; (3) 需要用低价来阻止竞争对手打入市场, 或者需要用低价吸引大量顾客来扩大市场份额; (4) 由于竞争或地理的原因, 需要尽快地占领市场, 以求在同行中处于领先地位。

第十一章 分销渠道策略

一、名词解释

1. 分销渠道
2. 密集分销
3. 独家分销

二、单项选择题

1. 市场营销学以中间机构层次的数目确定渠道的（ ）。
A. 长度 B. 宽度 C. 流程 D. 密度
2. 消费品中的便利品和产业用品中的常见供应品，通常采取（ ）分销，使广大消费者和用户能随时随地买到这些日用品。
A. 密集 B. 选择 C. 独家 D. 方便

三、多项选择题

1. 企业在对分销渠道进行评价时，一般考虑的评价标准有三个，包括（ ）。
A. 经济标准 B. 控制标准 C. 适应性标准 D. 匹配标准

四、简答题

1. 什么是分销渠道的层次、分销渠道的宽度？
2. 企业对中间商进行评价的目的？

五、论述题

分销渠道改进方式可分为哪几种？在分销渠道改进中应注意哪些问题？

参考答案：

一、名词解释

1. 分销渠道：所谓分销渠道是指某种产品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。
2. 密集分销：密集分销策略是指企业在分销渠道的某一层次选择尽可能多的中间商，以扩大产品的市场覆盖面，最大限度地方便顾客的购买。
3. 独家分销：选择分销策略是指企业在分销渠道的某一层次有选择地使用一部分中间商来销售自己的产品的一种中间商数量策略。

二、单项选择题

1. A 2. A

三、多项选择题

1. ABC

四、简答题

1. 什么是分销渠道的层次、分销渠道的宽度？

在产品从生产者转移到消费者的过程中，任何一类对产品拥有所有权或负有销售责任的机构，就叫做一个渠道层次。营销学就以中间机构层次的数目确定渠道的长度。分销渠道的

宽度是指渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少。它与企业的分销策略密切相关。而企业的分销策略通常可分为三种:密集分销、选择分销和独家分销。

2. 企业对中间商进行评价的目的?

企业对中间商进行评价的目的,一方面是作为对中间商进行激励的依据;另一方面是为了帮助中间商更好地履行自己的职责,如对完成职责不好的中间商进行诊断,找出职责完成不好的原因,使中间商能够改进自己的工作,成为合格的中间商。

五、论述题

分销渠道改进方式可分为哪几种?在分销渠道改进中应注意哪些问题?

答案要点:包括剔除或增加个别中间商、剔除或增加个别分销渠道和使用全新的分销渠道这三种方式,并从这三方面分别阐述需要注意的问题。

第十二章 促销策略

一、名词解释

1. 促销
2. 促销组合
3. 广告

二、单项选择题

1. () 一直是产业用品市场营销的主要促销工具。
A. 人员推销 B. 销售促进 C. 宣传 D. 广告
2. 按每完成 100 元销售额需要多少钱广告费来计算和决定广告预算的方法是 ()。
A. 量力而行法 B. 目标任务法 C. 竞争对等法 D. 销售百分比法

三、多项选择题 (建议 1 个)

1. 广告的目标主要有 ()。
A. 提醒使用 B. 介绍产品价格 C. 提供信息 D. 诱导购买

四、简答题

1. 确定促销预算的方法有哪些?
2. 简述“推”或“拉”策略

五、论述题

试论网络广告的优势与局限

参考答案:

一、名词解释

1. 促销:即促进销售,是指企业通过一定的方式与顾客进行信息沟通,以达到影响顾客的购买行为,促进企业产品销售的一种营销活动。

2. 促销组合:促销组合是指为了达到企业的促销目标而将不同促销方式进行组合所形成的有机整体。

3. 广告：广告是由明确的发起者以公开支付费用的做法,以非人员的任何形式,对产品、服务或某项行动的意见和想法等的介绍。

二、单项选择题

1. A 2. D

三、多项选择题

1. ACD

四、简答题

1. 确定促销预算的方法有哪些?

促销预算的决定方法,常见的有以下四种:(1)量入为出法。即企业在确定促销预算时,是根据企业自身的承受能力做促销宣传。(2)销售百分比法。即根据企业目前或预测的销售额的百分比决定促销费用的大小。(3)竞争对等法。即企业在决定促销预算时,以竞争对手所花费的促销费用来决定本企业的促销费用。(4)目标任务法。企业首先确定其促销目标,然后根据所要完成的促销目标决定促销预算。

2. 简述“推”或“拉”策略

“推”策略是指企业采取各种营销方式通过销售渠道把产品推给消费者;“拉”策略是指企业采取各种营销策略于最终消费者,在最终消费者的需求拉动下,使产品流入销售渠道,实现产品销售的目的。“推”策略的需求作用过程是沿销售渠道顺序作用的,“拉”策略的需求作用过程是从最终消费者开始,然后逆销售渠道向上作用的。两种策略因企业营销对象的不同和需求作用过程的不同,所使用的促销组合也不同。

五、论述题

试论网络广告的优势

答案要点:优势包括非强迫性、交互性、实时性、广泛性、形式多样与经济性,从这六方面进行陈述即可。