

教育部高职高专规划教材配套辅导丛书

Jiaoyubu Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai Peitao Fudao Congshu

■ 韩德昌 主编

市场营销基础

配套练习 与案例分析



中国财经出版社

教育部 高职高专规划教材配套辅导丛书

市场营销基础配套练习 与案例分析

韩德昌 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销基础配套练习与案例分析/韩德昌主编. 北京:
中国财政经济出版社, 2003.11

(教育部高职高专规划教材配套辅导丛书)

ISBN 7-5005-6830-4

I. 市… II. 韩… III. 市场营销学-高等学校: 技术
学术-自学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 095582 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@dre.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

三河市新世纪印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 8.25 印张 195 000 字

2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月河北第 1 次印刷

定价: 12.00 元

ISBN 7-5005-6830-4/F·5964

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

第一章 市场营销及市场营销观念	(3)
配套练习题	(3)
参考答案	(8)
第二章 营销环境分析	(11)
配套练习题	(11)
参考答案	(17)
第三章 消费者经济行为及客户关系管理	
	(22)
配套练习题	(22)
参考答案	(28)
第四章 目标市场营销战略	(32)
配套练习题	(32)
参考答案	(38)
第五章 产品策略	(43)
配套练习题	(43)
参考答案	(50)
第六章 价格策略	(55)
配套练习题	(55)

参考答案·····	(61)
第七章 促销策略·····	(66)
配套练习题·····	(66)
参考答案·····	(72)
第八章 分销渠道策略·····	(83)
配套练习题·····	(83)
参考答案·····	(90)
第九章 营销人员·····	(96)
配套练习题·····	(96)
参考答案·····	(105)
第十章 国际市场营销战略·····	(112)
配套练习题·····	(112)
参考答案·····	(118)
第十一章 市场营销组织与管理·····	(122)
配套练习题·····	(122)
参考答案·····	(128)

第二部分 案例分析

案例 1: 华帝集团营销案例分析·····	(141)
案例 2: 春都的失败给我们带来的深思·····	(152)
案例 3: 格兰仕, 总成本领先战略的成功典范·····	(164)
案例 4: 茅台酒营销模式分析·····	(178)
案例 5: 摩托罗拉全新品牌战略——MOTO·····	(193)
案例 6: 脑白金, 下一步该走哪步棋·····	(212)
案例 7: 联合利华在中国的营销战略·····	(227)
案例 8: 杉杉西服——品牌战略的实施·····	(245)
后 记·····	(259)

第 一 部 分

配套练习题及参考答案

第一章

市场营销及市场营销观念

配套练习题

一、填空题

1. 所谓市场营销，是指企业利用自身的_____，通过市场交易满足_____现实或潜在需求的综合性商业活动。
2. 市场营销是企业_____最主要、最基本的内容，企业是实现市场营销_____的组织形式。
3. 满足消费者的_____、_____和需求是市场营销活动的目的。
4. _____是指人对某种需要特别迫切要求满足的一种状态。
5. 需要是指人对特定_____或_____的欲望。
6. 市场营销管理的实质是_____。
7. _____、_____和_____是市场营销活动的出发点。
8. 市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以_____来满足此欲望和需求的_____及_____组成。
9. 卖者构成_____，买者构成_____。

10. 市场营销者指从他人处寻求_____, 并愿意以有价物品进行_____的个人或社会组织。

11. 市场营销观念大体经历了_____, _____、_____, _____4个阶段。

12. 市场营销观念和社会营销观念, 都是以满足消费者需求为核心, 因此被称之为以_____的现代市场营销观念。

二、名词解释

1. 市场营销
2. 市场
3. 市场营销管理
4. 交换
5. 产品

三、判断题

1. 市场营销就是推销产品。
2. 市场营销者视市场为与卖者相对应的各类买者的总和。
3. 需求形成市场。
4. 需要与需求都是由欲望引起的。
5. 交易就是一方将产品转让给另一方。
6. 生产观念认为, 只要提高劳动生产率, 企业就能获取利润。
7. 经济学家视市场为买方和卖方的综合。
8. 效用是市场营销者营销活动的首要标准。
9. 市场营销者都是卖方。
10. 利润是企业从销售收入中获得的。
11. 竞争能使竞争双方得到合理利润。

12. 企业经营是一种创造性、综合性的艺术。

四、单项选择题

1. 市场营销管理的实质是_____。

- A. 需求管理 B. 需要管理
- C. 满足欲望 D. 市场管理

2. 市场营销观念以满足消费者需求为特点, 具体表现为_____。

- A. “我们卖什么, 就让人买什么”
- B. “顾客需要什么, 我就卖什么”
- C. “我们能生产什么, 就生产什么; 生产什么, 就卖什么”
- D. “我卖什么, 顾客就需要什么。”

3. 下列哪种说法是正确的? _____。

- A. 人的需要是有限的, 但人的欲望是无限的。
- B. 人的需要是无限的, 但人的欲望是有限的。
- C. 人的需求是有限的, 但人的需要是无限的。
- D. 人的需求是无限的, 但人的需要是有限的。

4. 哪种观念下容易出现“营销近视症”? _____。

- A. 推销观念 B. 生产观念
- C. 销售观念 D. 社会市场销售观念

5. 效用是_____选择购买行为的首要标准。

- A. 生产者 B. 消费者
- C. 营销人员 D. 卖方

6. 下列关于交换的说法哪种是正确的? _____。

- A. 交换也就是交易的另一种说法
- B. 交换是人们取得产品的多种方式之一
- C. 交换是一个过程而不是一个结果
- D. 交换是人们取得所需要产品必经途径

7. 真正的经营观念来源于_____。
- A. 人类社会和自然规律 B. 人类本质和自然法则
C. 人类自身和自然状态 D. 人类愿望和自然资源
8. 社会市场营销观念认为_____。
- A. 消费者是上帝，消费者的利益就是企业的利益
B. 在市场营销活动中应从社会效益出发
C. 应兼顾企业、消费者和社会的利益
D. 满足了消费者利益，就可满足企业和社会利益
9. 企业市场营销绩效的高低，取决于_____。
- A. 市场营销管理能力 B. 市场营销管理水平
C. 市场营销管理模式 D. 市场营销管理观念
10. 市场营销者是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的_____。
- A. 中介组织 B. 公司组织
C. 供应商 D. 销售商
11. 对消费者而言，市场是指_____。
- A. 各种要素市场 B. 买卖双方利益交换关系的总和
C. 实际或潜在购买者 D. 买卖商品和劳务的场所
12. 对政府官员而言，市场是指_____。
- A. 买卖商品和劳务的场所
B. 各种要素市场
C. 实际或潜在购买者
D. 买卖双方利益交换关系的总和
13. 对经济学家而言，市场是指_____。
- A. 各种要素市场 B. 买卖商品和劳务的场所
C. 买卖双方利益交换关系的总和 D. 实际或潜在购买者
14. 对营销者而言，市场是指_____。

- A. 买卖商品或劳务的场所 B. 各种要素市场
C. 实际或潜在购买者 D. 买卖双方利益交换关系总和

五、多项选择题

1. 市场营销活动的出发点是_____。
A. 需要 B. 需求 C. 欲望 D. 交换 E. 交易
2. 需要转化为需求必须具备的条件_____。
A. 需要欲望 B. 支付能力 C. 价格合理
D. 优质产品 E. 优质服务
3. 交换行为的发生必须具备的条件有_____。
A. 至少有两方
B. 每一方都有被对方认为需要并有价值的东西
C. 每一方都能沟通信息和传送物品
D. 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品
E. 每一方都认为与另一方进行交换是适当的和称心如意的
4. 简单的市场营销系统模型的组成包括_____。
A. 行业 B. 市场 C. 商品或服务 D. 货币
E. 沟通 F. 反馈
5. 市场营销者可以是_____。
A. 总经理 B. 营销策划人员 C. 销售人员
D. 中介组织 E. 营销主管
6. 在卖方市场条件下，一般容易产生_____。
A. 推销观念 B. 生产观念 C. 销售观念
D. 社会市场营销观念 E. 市场营销观念
7. 在买方市场条件下，一般容易产生_____。
A. 推销观念 B. 生产观念 C. 销售观念
D. 社会市场营销观念 E. 市场营销观念

六、简答题

1. 市场营销活动。
2. 市场营销的实质。

七、论述题

1. 传统营销观念与现代营销观念的本质区别是什么？
2. 结合实际分析市场营销管理在企业管理中的地位和作用。

参 考 答 案

一、填空题

1. 资源优势 目标市场
2. 经济活动 目标
3. 需要 欲望
4. 欲望
5. 产品 服务
6. 需求管理
7. 消费者的需要 欲望 需求
8. 交换 现实 潜在顾客
9. 行业 市场
10. 资源 交换
11. 生产观念 销售观念 市场营销 社会市场营销
12. 市场为导向

二、名词解释

1. 所谓市场营销,是指企业利用自身的资源优势,通过市场交易满足目标市场现实或潜在需求的综合性商务活动过程。

2. 市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的现实和潜在顾客组成。

3. 市场营销管理是在市场调研和确定目标市场的基础上,规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销、分销,为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。

4. 交换是以提供某物质为回报而从他人换取所需要产品的行为。

5. 产品泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。

三、判断题

1. × 2. √ 3. √ 4. × 5. × 6. √ 7. × 8. × 9. ×
10. × 11. √ 12. √

四、单项选择题

1. A 2. B 3. C 4. C 5. B 6. B 7. B 8. C 9. B 10. B
11. D 12. B 13. C 14. C

五、多项选择题

1. ABC 2. AB 3. ABCDE 4. ABCDEF 5. ABCD 6. BC
7. DE

六、简答题

1. 市场营销活动是一种极为复杂的综合性过程,它贯穿于

企业经营管理过程的自始至终，包括市场调查和预测、市场细分化及选定目标市场、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。

2. 市场营销的实质，是企业通过营销活动解决社会生产与消费的矛盾，满足目标市场需求，实现企业预期的战略目标。

七、论述题

1. 传统营销观念即生产观念，销售观念同属以生产为导向的传统营销观念，而市场营销和现代市场营销观念是以满足消费者需求为核心，以市场为导向的。其本质区别在于传统观念以生产为导向，而现代营销是以市场为导向。

2. 市场营销管理的地位和作用，是由市场营销管理职能在与其他管理职能（生产、财务、人事）关系演变过程中体现的。营销职能是居于核心位置的管理职能，原因有4点：

（1）企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大顾客。

（2）企管是一个复杂的系统工程，需职能部门通力合作。

（3）企业经营管理的根本任务是认识和研究目标市场的顾客需求。

（4）市场营销管理实质是顾客需求管理。

第二章

营销环境分析

配套练习题

一、填空题

1. 营销环境由_____、_____和_____组成。
2. 营销宏观环境的首要因素是_____。
3. 人口分布可以从人口的_____与_____两方面考察。
4. 影响社会购买力和企业营销决策的基本因素是_____。
5. 经济环境主要是指社会_____。
6. 1875年，_____统计学者恩格尔提出著名的_____。
7. 衡量家庭生活质量 and 消费水平的重要指标是用于_____支出占总收入支出的_____。
8. 消费者收入通常分为现实消费支出和_____两部分。
9. 自然环境是指各类影响社会经济活动的_____或物质资源。
10. 自然环境的天然禀赋条件及其发展变化对企业营销既构成_____，也构成_____。

11. 科学技术是_____。
12. 政治和法律环境是只有_____、社会团体、_____而形成的对企业营销活动产生强制性影响的_____。
13. 社会文化一般由某一社会全体成员所共有的_____和某一社会不同群体特有的_____组成。
14. 行业环境，亦称_____，是影响企业营销决策最直接、_____、作用力最大的_____。
15. 企业营销决策的选择首先表现为行业的分析与_____。
16. 购买者是指企业的目标市场_____。
17. 国际市场，即由国外的消费者、_____、中间商、_____购买所需商品而形成的_____。
18. 竞争者一般包括现实竞争者和_____。
19. 微观环境研究的中心是企业能力及影响_____的_____。
20. 企业经营理念确立了经营管理的指导思想和_____，成为企业经营的_____。
21. 环境分析法注重内部条件、_____和宏观环境的分析。
22. 迈克尔·波特的_____分析，重点在于_____分析。
23. 价值活动主要包括基本活动和_____。
24. 公司内部环境分析重点是研究公司的_____因素。
25. 从世界人口数量变动趋势看其呈现出_____增长的特点。

二、名词解释

1. 宏观环境
2. 恩格尔系数
3. 消费信贷