

高职高专教育市场营销专业精品课程教材新系

21世纪新概念教材：多元整合型一体化系列
国家级精品课程教材

市场营销策划——理论、实务、案例、实训

学生手册

张晓 王丽丽 主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

高职高专教育市场营销专业精品课程教材新系

21世纪新概念教材：多元整合型一体化系列

国家级精品课程教材

市场营销策划——理论、实务、案例、实训

学生手册

张晓 王丽丽 主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 张晓 王丽丽 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

《市场营销策划——理论、实务、案例、实训》学生手册 / 张晓,
王丽丽主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 2
(高职高专教育市场营销专业精品课程教材新系)
ISBN 978-7-5654-0411-5

I. 市… II. ①张… ②王… III. 市场营销-营销策划-高等职业
教育-教学参考资料 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 005553 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 183 千字

印张: 8 1/4

2012 年 2 月第 1 版

2012 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 许景行 贺 荔

责任校对: 齐 新

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0411-5

定价: 15.00 元

前言

本书是《市场营销策划——理论、实务、案例、实训》的配套教材，其内容包括“自测题库”、“课业范例”和“参考答案与提示”三部分。

“自测题库”涵盖“单元训练”和“综合训练”的全部“自测题”，全面充分地练习这些类型多样、数量足够的习题，可以巩固和强化各章“教学环节”的知识，并为学生通过助学光盘进行自我测试与考核，乃至介入“主观题”训练提供必要准备。

这里对“自测题库”中各种基本题型的功能作些说明。“理论自测题”的功能是通过训练，强化学生对“是什么”的概念或观念的记忆，这种记忆和强化是了解“做什么”和“怎么做”的条件；“实务自测题”的功能是通过训练，强化学生对“做什么”和“怎么做”的操作规则的记忆，记住并强化这些规则建构，旨在克服学生实训操练时对专业规范的盲目性；“案例自测题”的功能是通过训练，强化学生对“主要观念”的记忆，记住并强化这些主要观念建构，是学生在“案例分析”中运用“主要观念”的基础；“实训自测题”的功能是通过训练，强化学生对“专业能力各技能点”、“职业核心知识”、“职业核心能力”的“考核指标与标准”以及“职业道德规范”的记忆，记住并强化这些知识、标准与规范，旨在克服学生实训操练时对“专业能力技能点”、“职业核心规范”和“行业道德规范”的盲目性。

“课业范例”为“单元训练”和“综合训练”的“案例分析课业”与“实训操练课业”展示了具体的示范参照，有助于化解学生完成相关课业的难点。

“参考答案与提示”收录的是“单元训练”和“综合训练”相关题型的“参考答案”、“案例分析题”的“分析提示”和“实训操练题”的“教学建议”，旨在为学生解答习题遇到困难或疑惑时提供帮手。

学生在完成教材各题型训练的过程中，应充分发挥主观能动性作用，避免对《学生手册》第三部分内容的过度依赖，否则会使训练效果大打折扣。无论是“客观题”还是“主观题”，都要以自行完成为主，以对照参考为辅。值得一提的是：主教材“主观题”中的“案例题”可以有多种分析思路和解决方案，《学生手册》的“分析提示”只提供了其中的一种，在本项训练中，各项目组可参照相应“范例”，独辟蹊径，勇于拿出互不相同且区别于《学生手册》“分析提示”的分析思路和解决方案来。

本书由张晓和王丽丽主编，编写分工如下：王丽丽编写第1、6章，张晓编写第4、7章，李为编写第2、8章，黄志勇编写第3、5章。

由于作者水平有限，加上时间仓促，书中疏漏在所难免，敬请读者朋友批评指正。

编者

2012年1月

目 录

第一部分 自测题库 / 1

- 第1章 单元训练“自测题” / 1
- 第2章 单元训练“自测题” / 4
- 第3章 单元训练“自测题” / 9
- 第4章 单元训练“自测题” / 13
- 第5章 单元训练“自测题” / 17
- 第6章 单元训练“自测题” / 21
- 第7章 单元训练“自测题” / 26
- 第8章 单元训练“自测题” / 30
- 综合训练“自测题” / 35

第二部分 课业范例 / 52

- 范例1—1 惠普变革案例分析报告 / 52
- 范例1—2 她他水创意策划实训报告 / 53
- 范例2—1 合肥“商之都”开业策划案例分析报告 / 55
- 范例2—2 丰田凯美瑞汽车营销策划实训报告 / 56
- 范例3—1 维维集团经营战略案例分析报告 / 59
- 范例3—2 “谭木匠木制品”企业战略策划实训报告 / 61
- 范例4—1 奇瑞QQ——“年轻人的第一辆车”市场细分案例分析报告 / 63
- 范例4—2 “××市××电动车”目标市场策划实训报告 / 66
- 范例5—1 金龙鱼食用油产品策划案例分析报告 / 68
- 范例5—2 金星啤酒集团产品策划实训报告 / 70
- 范例6—1 南航与高铁价格竞争案例分析报告 / 72
- 范例6—2 “洋河蓝色经典——梦之蓝”酒价格策划实训报告 / 74
- 范例7—1 某饲料企业促销策划案例分析报告 / 76
- 范例7—2 2011年××市××酒店中秋节、国庆节餐厅促销活动实训报告 / 79
- 范例8—1 深圳香雪兰公司的渠道策划案例分析报告 / 82

范例 8—2 LG 家电产品分销渠道策划实训报告 / 83

范例综—1 格力空调案例分析报告 / 86

范例综—2 脑白金上市营销策划综合实训报告 / 88

第三部分 参考答案与提示 / 92

第 1 章 单元训练参考答案与提示 / 92

第 2 章 单元训练参考答案与提示 / 95

第 3 章 单元训练参考答案与提示 / 99

第 4 章 单元训练参考答案与提示 / 102

第 5 章 单元训练参考答案与提示 / 105

第 6 章 单元训练参考答案与提示 / 108

第 7 章 单元训练参考答案与提示 / 112

第 8 章 单元训练参考答案与提示 / 114

综合训练参考答案与提示 / 118

第一部分

自测题库

第1章

单元训练“自测题”

▲ 理论题

△ 单项选择题

1) ()是指为了实现特定的目标,针对存在的问题提出的解决对策,通过制订具体可行的方案,达到预期效果的一种综合性创新活动。

- A. 市场营销策划 B. 策划
C. 广义的策划 D. 狭义的策划

2) 作为企业营销活动的核心工作,市场营销策划是一个创造性的思维活动过程,它不仅是一门科学,同时还是一门精湛的艺术,以创造性的新思路、新创意、新策划取胜,这是()原则。

- A. 创新 B. 系统 C. 人本 D. 效益

3) 市场营销()是依据企业战略的要求与规范制定市场营销的目标、途径与手段,并通过市场营销目标的实现支持和服务于企业的战略,是企业战略体系的核心。

- A. 企业策划 B. 服务策划 C. 战略策划 D. 战术策划

4) ()是在一组织内部经过整合了的知识和技能,尤其是关于怎样协调多种生产技能和整合不同技术的知识和技能。

- A. PDCA 循环 B. 80/20 法则 C. 7-S 模型 D. 核心竞争力

△ 多项选择题

1) 策划最大的特点是通过创造性的思维整合,聚集资源,以扩大资源的()为目的。

- A. 部分垄断 B. 完全竞争 C. 占有 D. 使用
E. 效能

2) 市场营销策划的要素包括()等因素。

- A. 唯一性 B. 目标性 C. 创意性 D. 可行性
E. 方向性

3) 效益原则是指在市场营销策划活动中,要以成本控制为核心,获取企业行为与策划行为两方面的()。

- A. 经济效益 B. 社会效益 C. 企业效益 D. 全局利益
E. 目标

4) 7-S 模型中,战略、结构和制度被认为是企业成功的“硬件”,()被认为是

企业成功营销的“软件”。

- A. 风格 B. 人员 C. 技能 D. 共同的价值观
E. 设备

△ 判断题

- 1) 策划是事先决定做什么,如何做,何时做,由谁来做的系统方案。 ()
2) 开展市场营销策划工作,不必强调市场营销策划活动的整体性、全局性和效益性。 ()
3) 战术策划是短期的、全局的、个别的、具体的。 ()
4) 80/20 法则是在工作中要学会抓住关键的多数。 ()
5) 市场营销策划的前提条件,一是设立企业的营销目标,二是要研究企业所处的营销环境和营销状况。 ()

▲ 实务题

△ 单项选择题

- 1) 凡客诚品利用冒泡网的地理位置服务(LBS)方式在北京开展了“我是凡客”主题的签到(Check in)活动,这种营销策划活动是()原则的体现。
A. 创新 B. 系统 C. 人本 D. 效益
2) 海尔集团以创新赢得发展,许多企业借鉴海尔的 OEC 管理模式,但无法成功。这说明只有把企业系统作为一个有机整体,才能通过市场营销策划工作,实现整体大于部分之和的目的,即要遵循()原则。
A. 创新 B. 系统 C. 人本 D. 效益
3) 为了迎接“十一”黄金周的到来,企业做出了一系列的谋划和设计,这是()。
A. 策划 B. 计划 C. 规划 D. 市场营销策划
4) 丹尼斯超市为了推出新商品和扩大销路,在周末销售工作中,专门针对商品的开发和销售进行了策划,这是()策划。
A. 企业 B. 市场扩展 C. 商品 D. 市场营销战略

△ 多项选择题

- 1) 产品策划是企业从产品的()到报废的全过程的活动和方案。
A. 开发 B. 上市 C. 销售 D. 设计
E. 宣传
2) 市场营销战略策划是企业战略体系的核心,包括()策划等内容。
A. 市场定位 B. 目标市场 C. 市场竞争 D. 条款浮动
E. 降低成本
3) 按市场营销过程进行划分,分为()等。
A. 目标市场策划 B. 产品策划 C. 价格策划 D. 促销策划
E. 分销渠道策划
4) 市场营销策划书不能缺少以下()内容。
A. 执行概要和目前营销状况 B. SWOT 分析

C. 目标与营销战略

D. 行动方案及预计的损益表

E. 风险来源与控制方法

△ 判断题

- 1) 市场营销策划是单纯的销售活动。 ()
- 2) 在市场营销策划活动中,要以成本控制为核心。 ()
- 3) 营销策划只需要有明确的目标、新颖的创意,不需要具有可操作性。 ()
- 4) “兵无常势,水无常形”反映出营销策划的真髓是以人为本。 ()

▲ 案例题

营养快线引领“早餐革命”

白领早餐市场,一直是一个人人抱怨,但一直被漠视的市场。2005年,杭州娃哈哈推出的“营养快线”,正是瞄准了这一市场,开展了一场轰轰烈烈的“早餐革命”。在广告定位上,营养快线广告从《白领篇》、《家庭篇》到针对不同季节、不同时机推出的不同版本,让营养快线夏天冰着喝、冬天暖着喝、年节可送礼、揭盖还有奖的理念深入人心,而所有广告始终锁定的“15种营养素一步到位”、“早上喝一瓶,精神一上午”的广告诉求,更是把营养快线牢牢锁定在高端营养早餐的位置上。据娃哈哈内部统计数据,上市当年就实现7亿元的惊人业绩。

请根据案例回答下列问题:

1) 就营销策划而言,娃哈哈在主打产品瓶装水的基础上,推出的“营养快线”在品类和品牌上遵循了()原则。

- A. 创新 B. 系统 C. 人本 D. 效益

2) 杭州娃哈哈企业在完成市场细分,确立目标市场应考虑的因素后,选定白领来确定企业目标市场策略的活动,这是()策划。

- A. 目标市场 B. 产品 C. 价格 D. 渠道

3) “15种营养素一步到位”、“早上喝一瓶,精神一上午”的广告诉求,属于()策划。

- A. 目标市场 B. 产品 C. 渠道 D. 市场竞争

4) 娃哈哈把“营养快线”锁定在高端营养早餐的位置上,上市当年就实现7亿元的惊人业绩,这实际包括了()等内容。

- A. 市场定位策划 B. 目标市场策划
C. 市场竞争策划 D. 渠道策划

5) “营养快线”的推出是娃哈哈对商品的开发和销售所进行的成功策划,主要目的在于()。

- A. 获取微利 B. 推出新商品
C. 扩大销路 D. 缩短产品生命周期

6) 一个与娃哈哈经营范围相同的企业,通过对营养快线引领“早餐革命”案例的研究,可以()。

- A. 提升企业的形象 B. 节省决策成本
C. 提高决策效率 D. 增强决策的可行程度

▲ 实训题

就“职业道德”相关领域的“规范与标准”，“职业核心能力”和“专业能力”各技能点的“规范与标准”，以及“职业核心能力强化训练‘知识准备’参照范围”，在下列题中填入正确的选项：

- 1) “与人交流能力（中级）”包括的技能点是()。
 - A. 交谈讨论，阅读和获取资料，书面表达
 - B. 交谈讨论，简短发言，阅读和获取资料，书面表达
 - C. 简短发言，阅读和获取资料，书面表达
 - D. 交谈讨论，简短发言，书面表达
- 2) “与人交流能力（中级）”的“基本要求”是()。
 - A. 具备进入工作岗位最基本的与人交流能力，在常规条件下能运用这些能力适应既定工作的需要
 - B. 在工作岗位上表现出更强的组织和管理能力，通过运用与人交流的能力适应更复杂的工作需要
 - C. 在更广泛的工作范围内，灵活运用这些能力以适应工作岗位各方面的需要
 - D. 理解个人与他人、群体的合作目标，有效地接受上级指令；准确、顺利地执行合作计划
- 3) “职业理想”的规范与标准是()。
 - A. 对职业选择或模拟选择有充分的认知和积极的倾向与行动
 - B. 在职业模拟、职业实践或职业生活的自觉行动中，具有体现职业道德内涵的一贯表现
 - C. 热情大度，清洁端庄；一视同仁，不卑不亢
 - D. 对将要从事的职业种类、职业方向与事业成就有积极的向往和执着的追求
- 4) “市场营销策划原则运用技能”包括的规范与标准有()。
 - A. 能初步了解企业产品及其所在行业的基本情况
 - B. 能根据产品所处行业的竞争者、政策与经济环境等基本情况，提出自己的主要采用市场营销策划原则的思路
 - C. 能依照商务应用文的规范撰写某产品的《市场营销策划原则运用分析实训报告》
 - D. 能独立开展某项产品的市场营销策划活动

第2章

单元训练“自测题”

▲ 理论题

△ 单项选择题

- 1) 下列()不属于某企业的营销目标。

- A. 行业领导型品牌
- B. 利润率比去年提高 20%
- C. 销售额达到每年 3 000 万
- D. 市场占有率市场前三位

2) 市场营销策划宏观环境调查包括下列各项, 除了()。

- A. 人口因素
- B. 竞争对手分布
- C. 政治法律环境
- D. 科学技术环境

3) 市场营销策划第一步就是要对本企业的现状进行调查, 除了(), 其他都属于企业现状调查内容。

- A. 企业产品的市场地位
- B. 消费者对本企业产品的认可程度
- C. 政策的支持程度
- D. 竞争产品的市场份额

4) 营销组合战略需要企业在对产品准确定位的基础上, 找出卖点, 并确定产品的以下各个方面, 除了()。

- A. 价格
- B. 销售方式
- C. 销售对象
- D. 渠道

△ 多项选择题

1) 营销策划对内造势的作用是()。

- A. 统一内部认识
- B. 提升企业形象
- C. 强化企业凝聚力
- D. 提高经营水平
- E. 更新经营理念

2) 营销策划书的作用是()。

- A. 准确、完整地反映营销策划的内容
- B. 充分有效地说服决策者
- C. 确定企业发展方向
- D. 建立企业核心竞争力
- E. 作为执行和控制的依据

3) 企业公共关系的对象包括企业与()的联系和作用。

- A. 消费者
- B. 供应商
- C. 政府部门
- D. 民间组织
- E. 社会媒体

4) 一个好的营销策划需要在市场调查的基础上, 对()进行客观的分析, 并进行总结。

- A. 市场
- B. 消费者行为
- C. 竞争对手动态
- D. 行业动态
- E. 文化和科技发展水平

△ 判断题

1) 企业营销策划最关键之处在于创意的独特性, 因此必须与其他企业不同。()

2) 营销策划人员应该具备良好的知识素质, 知识必须非常全面, 除了专业理论知识外, 还应该具备社会生活知识和政策法规知识。()

3) 营销策划的根本目的在于促销。 ()

4) 营销策划专业公司比公司的营销部门更有优势,因为专业的人做专业的事情会更好。 ()

▲ 实务题

△ 单项选择题

1) 进行市场营销策划时,要求策划人员从全局考虑问题,这体现了市场营销策划的()。

A. 目的性 B. 战略性 C. 动态性 D. 操作性

2) 使用外部参与营销策划人的优点是由于以下的原因,除了()。

A. 专业性强 B. 逻辑性强 C. 指导性强 D. 可操作性强

3) ()不属于竞争策略调研的内容。

A. 竞争品牌的竞争策略 B. 竞争品牌的市场份额
C. 竞争品牌的营销策略 D. 竞争品牌的优势劣势

4) 下列各项不属于企业微观环境因素的是()。

A. 竞争者 B. 顾客 C. 营销中介 D. 政治法律

△ 多项选择题

1) 营销策划人应该具备的基本素质有()。

A. 知识素质 B. 政治素质 C. 心理素质 D. 能力素质
E. 专业素质

2) 营销策划人员应具备的能力素质是指()。

A. 洞察能力 B. 想象能力 C. 分析能力 D. 领导能力
E. 执行能力

3) 营销策划书市场状况分析包括()。

A. 宏观环境分析 B. 企业营销现状分析
C. 产品分析 D. 竞争者分析
E. 消费者分析

4) 营销策划书的写作技巧包括()。

A. 具备理论依据 B. 适当举例
C. 利用数字 D. 运用图表
E. 注意细节

△ 判断题

1) 营销策划的根本在于创意。 ()

2) 长期的、广阔的、综合的、连续性的策划称为战略策划。 ()

3) 企业资源与优势分析中企业的资源指的是企业自身的有形资源 and 无形资源。 ()

4) 营销策划的分析情况是一次去粗取精、去伪存真的过程,是营销策划的前奏。 ()

▲ 案例题

用环境优势造市场氛围

武汉三特索道公司利用自身环境优势，修建了一条“长征路”，吸引了各中小学前去参加活动，使公司走出困境，取得了良好的经济和社会效益。据一份调查表明，通过这项活动，84.5%的被调查对象对三特公司及其索道印象加深，公司预计年收入达百万元。

去年年底，横跨汉江，南起风光宜人的龟山、北落繁华喧嚣的汉正街商业中心的汉江索道正式向游人开放。这是由武汉三特索道有限公司和新加坡吴德南集团共同投资经营的目前国内最大的城市观光索道。开业前期，由于周围环境设施不配套和交通不便等原因，尽管公司做过一些宣传，但游人甚少，并没有达到预期效益。为突破现状，经过几个月的调查分析和精心策划，公司联合教委、市委宣传部利用龟山路多树密、山水兼具的环境，推出了武汉市中小學生“重走长征路”这个大型公关活动。以纪念红军长征胜利60周年、弘扬长征精神为主题，对广大学生进行了一次爱国主义和艰苦奋斗的教育。

三特公司投资3万元，在龟山模拟设置了一条“长征路”，设置了“瑞金”、“遵义”、“泸定桥”、“草地”等10多个长征景点，营造了钻网、吊环滑道等活动设施，陈列了大量红军人物的立式群像和众多珍贵历史照片，并把乘索道横渡汉江作为“飞夺泸定桥”穿插于活动中，使这条长征路更为充实，融娱乐性、安全性、教育性为一体。自5月11日“重走长征路”活动拉开序幕以来，武汉市陆续有50多所中小学校前来参加，共达3万余人次。师生们普遍认为，通过这次活动既增长了历史文化知识，又能体会到当年红军长征途中的艰辛，并在乘索道时饱览了三镇景致。

在整个活动中，三特公司考虑到学生的承受能力，票价仅为原价的1/3，并且对学生中的“特困户”免收一切费用，迄今为止，没有一位家长到校反映收费问题。三特公司在活动中十分重视安全问题和服务质量，它要求员工把每位学生当成自己的弟弟、妹妹一样爱护。公司派专车接送师生，每一景点都有专人负责，并配有身着红军服装的解说员，使孩子们身临其境地参加活动。正是这种周到的服务和敬业精神，使三特公司得到了学生和家长们的一致好评，在社会各界产生广泛的影响，许多学校在活动后纷纷送来锦旗和感谢信，表达了对汉江索道的认可和高度评价，并要求市教委把这里作为爱国主义教育活动的基地。三特公司经济效益也由此得到提高，各方面都渐入佳境。

请根据案例回答下列问题：

- 1) 三特索道公司之前的经营困境你认为源自于()。
 - A. 不符合政策
 - B. 没有消费需求
 - C. 产品缺乏特色
 - D. 竞争过于激烈
- 2) 三特索道公司新的营销策划的成功来自于对营销情况的了解，其中你认为()最重要。
 - A. 消费者分析
 - B. 产品分析
 - C. 竞争状况分析
 - D. 宏观环境分析
- 3) 对于三特索道公司的营销策划，可以从资料中判断出营销的成功最关键来自于()的变化。
 - A. 产品结构
 - B. 价格体系

C. 分销渠道

D. 促销手段

4) 三特索道公司新的营销策划的对外宣传主要针对以下的()各方。

A. 消费者

B. 政府部门

C. 社会公众

D. 销售商

E. 供应商

5) 三特索道公司新的营销策划采用了以下的()营销组合。

A. 产品

B. 价格

C. 渠道

D. 促销

E. 以上都是

6) 三特索道公司的此次营销策划采用了以下的()方式。

A. 主题营销

B. 文化营销

C. 环境营销

D. 网络营销

E. 事件营销

▲ 实训题

就“职业道德领域”相关“规范与标准”、“职业核心能力”和“专业能力”各技能点的“规范与标准”，以及“职业核心能力强化训练‘知识准备’参照范围”，在下列题中填入正确的选项：

1) “与人合作（中级）”的“规范与标准”有()。

A. 能与本部门同事、组织内部横向部门、组织外部相关部门共同制订合作计划

B. 能接受上级指令，准确、顺利地执行合作计划

C. 能与他人协同工作，处理合作过程中的矛盾

D. 能判断合作障碍，表达不同意见，接受批评建议，弥补双方失误

2) “解决问题应用能力（中级）”包括的技能点是()。

A. 分析问题提出方案，实施计划解决问题，验证方案改进方式

B. 分析问题提出对策，实施方案解决问题，验证方案改进计划

C. 分析问题提出方案，实施计划解决问题，验证方案改进计划

D. 能确定方法，实施检查，说明结果，利用经验解决新问题

3) “职业态度”的“规范与标准”主要包括()。

A. 对将要从事的职业种类、职业方向与事业成就有积极的向往和执著的追求

B. 对职业选择或模拟选择有充分的认知和积极的倾向与行动

C. 在履行职业义务时具有强烈的道德责任感和较高的自我评价能力

D. 在职业模拟、职业实践或职业生活的自觉行动中，具有体现职业道德内涵的一贯表现

4) “市场营销策划程序化运作”这一“业务胜任力训练”包括的全部技能有()。

A. 营销策划筹划组织技能、撰写营销策划实训报告技能

B. 营销策划程序化运作技能、撰写营销策划实训报告技能

C. 营销策划筹划组织技能、营销策划书撰写技能、撰写渠道策划实训报告技能

D. 营销策划筹划组织技能、营销策划程序化运作技能、营销策划书撰写技能、撰写××企业××产品营销策划程序化运作实训报告技能

5) 在“解决问题”(中级)的能力中,“实施计划解决问题”技能点的“知识准备”参照范围有()。

- A. 分析问题的方法;归纳问题的方法;对比选择的方法;判断和决策的方法;关于相关问题本身的专业知识和变化规律的认识
- B. 应用写作学中关于撰写工作计划的相关知识;信息检索、文献查询的有关方法;逻辑判断、推理的相关知识;解决问题的技巧;与他人合作的知识和方法
- C. 分析和检查问题的方法;跟踪调查的方法;工作总结的规则和写作方法
- D. 能提出可供选择的特定产品价格策划的建议

第3章

单元训练“自测题”

▲ 理论题

△ 单项选择题

1) ()是指企业为实现经营目标而制定的营销要素、营销组织、人力资源以及市场布局等方面的系统规划。

- A. 企业目标 B. 企业规划 C. 企业营销战略 D. 企业发展计划

2) “不谋万事,不足谋一时;不谋全局,不足谋一域”反映了战略的()特点。

- A. 全局性 B. 长远性 C. 竞争性 D. 风险性

3) ()是指企业的根本性质和存在的理由,说明企业的经营领域、经营思想,为企业目标的确立与战略的制定提供依据。

- A. 企业道德 B. 企业使命 C. 企业愿景 D. 企业文化

4) 企业在制定愿景的时候,应当激发员工的自觉参与意识,理解和尊重员工的个人愿景,并将其恰当地融入企业共同愿景当中,这体现了企业愿景的()作用。

- A. 提升企业的存在价值 B. 整合个人愿景
- C. 应对企业危机 D. 累积企业努力

△ 多项选择题

1) 企业战略的特点有()。

- A. 全局性 B. 适应性 C. 短暂性 D. 竞争性
- E. 风险性

2) 企业愿景的作用有()。

- A. 提升企业的存在价值 B. 协调企业与经营环境的关系
- C. 限制个人愿景 D. 应对企业危机
- E. 累积企业的努力

3) 营销战略包括()三个层次。

- A. 基础战略 B. 总体战略
- C. 公司层营销战略 D. 事业部营销战略

E. 职能层营销战略

4) 企业 5W1H 的营销任务中的 5W 包括()。

A. What 销售什么

B. Who 销售给谁

C. Where 在哪销售

D. When 何时满足其需求

E. Why 为什么这么做

△ 判断题

1) 未来的不确定性和竞争的加剧决定了企业战略具有风险性的特点。()

2) 企业当前的利益至关重要,因此企业可以没有企业愿景。()

3) 企业在制定营销战略时,可以不考虑行业替代品的威胁。()

4) 追求利益就是企业的唯一使命。()

▲ 实务题

△ 单项选择题

1) 制定企业营销战略应当首先()。

A. 明确营销任务

B. 分析市场营销机会

C. 设定营销目标

D. 具体化营销目标

2) 市场增长率和相对市场占有率都高的产品是()产品。

A. 明星类

B. 金牛类

C. 问题类

D. 瘦狗类

3) 生产或经营过程相互衔接、紧密联系的企业之间可以实施()战略。

A. 多元化

B. 成本领先

C. 差异化

D. 一体化

4) 宇通客车公司逐步开展工程机械业务,该战略属于()。

A. 一体化战略

B. 多元化战略

C. 差异化战略

D. 成本领先战略

5) 某公司专门生产建筑用的管道设备,该战略属于()。

A. 多元化战略

B. 集中化战略

C. 差异化战略

D. 一体化战略

△ 多项选择题

1) 美国著名战略学家安索夫将企业营销战略的要素概括为()。

A. 企业从事和将要从事的产品与市场领域

B. 企业未来的成长方向

C. 企业的竞争优势

D. 企业内部的协同作用

E. 企业的科技含量

2) 企业基本经营战略有()。

A. 一体化战略

B. 企业并购战略

C. 成本领先战略

D. 集中化战略

E. 差异化战略

3) 一体化战略的选择范围有()。

A. 前向一体化

B. 后向一体化

C. 横向一体化

D. 混合一体化

E. 水平一体化

4) 某苹果醋企业突出产品来源的优异性,收购了苹果种植企业,有效地降低了生产和管理成本,该公司同时采用了()。

- A. 一体化战略
- B. 差异化战略
- C. 成本领先战略
- D. 多元化战略
- E. 集中化战略

△ 判断题

- 1) 企业营销战略的特征包括抗争性和风险性。 ()
- 2) 企业营销战略的首要步骤是制定企业营销目标。 ()
- 3) 企业在某一行业领域使产品成本低于竞争对手而取得领先地位的战略是一体化战略。 ()
- 4) 神州电脑利用低价格确立竞争优势是其差异化战略的反映。 ()

▲ 案例题

青岛啤酒企业战略策划

青岛啤酒始建于1903年，是中国历史最为悠久的啤酒生产企业，青岛啤酒股份有限公司于1993年6月16日注册成立。该公司认为应当“发展青岛啤酒，弘扬民族工业”，要充分利用“青岛啤酒”驰名国内外市场的品牌知名度和市场认知度，加以大力发展，并以民族资本为主，以弘扬民族工业为旗帜，使企业规模不断扩展、市场不断开拓、技术不断进步、管理不断创新、效益不断提高。

中国啤酒企业有三大阵营。第一阵营是燕京、青啤和华润。三家企业的啤酒产量约占全国的1/5。三方都有意做成全国性品牌，在全国范围内掀起“跑马圈地”的运动。青啤与燕京都是上市公司，能通过股市大量融资，进行收购活动。第二阵营包括珠啤、重啤、哈啤、蓝剑等地方集团。这些集团虽然未在全国展开猛烈攻势，但是凭借地方市场称霸一方，实力也在不断壮大。第三阵营是年产量在5万吨以下的啤酒小厂商。这些企业利用地利、人和占领一定的地方市场。随着集团化进程的加快，这些小企业将会陆续被大企业所兼并。

啤酒生产集约化是世界啤酒业的一个特点。主要啤酒生产企业的产量都很大，世界前十大啤酒企业的年产量都在20亿升以上，而且在本国的集中度很高。通过生产集约化可以有效地降低生产成本，提高企业的竞争优势。

青岛啤酒公司的战略目标是“创世界驰名品牌，建国际一流企业”，把“青岛啤酒”这一中国驰名品牌上升为世界驰名品牌，把公司建设成国际一流企业。近几年，青岛啤酒凭借政策、品牌、技术、资金、管理等方面的优势，全面实施“大名牌”发展战略，坚持走“高起点发展，低成本扩张”的发展道路，形成了独有的“金字塔”产品结构和“新鲜度”管理模式，在激烈的市场竞争中使品牌进一步做大、做强，由中国名牌企业上升为世界名牌企业，创建国际一流企业，成为亚洲啤酒第一强，跻身世界啤酒十强。

请根据案例回答下列问题：

- 1) “发展青岛啤酒，弘扬民族工业”是该公司的()。
 - A. 企业愿景
 - B. 企业使命
 - C. 战略目标
 - D. 营销计划
- 2) 对啤酒生产企业阵营的分析反映了企业营销战略的()。
 - A. 抗争性
 - B. 风险性
 - C. 长远性
 - D. 创新性
- 3) 啤酒行业生产集约化的行业特点决定了青岛啤酒公司采用()战略的可行性。