

2018 市场营销期末复习

单项选择

1、市场营销的观念：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念的变迁：

现代营销的核心——以顾客为核心；

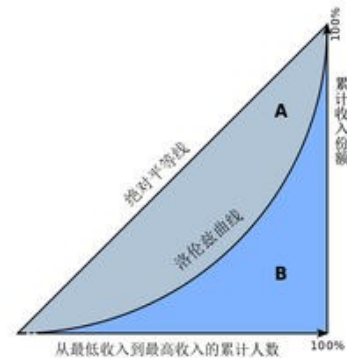
社会营销的观念——不仅关注企业本身，也要关注社会责任，例如环保、原材料的浪费

2、SWOT 分析：优势、劣势、机会和威胁

3、恩格尔系数与基尼系数

恩格尔系数：食品支出总额占个人消费支出总额的比重。

基尼系数(A/(A+B))：用以衡量一个国家或地区居民收入差距的常用指标。如果 A 为零，基尼系数为零，表示收入分配完全平等；如果 B 为零则系数为 1，收入分配绝对不平等。



4、企业所处的环境分为宏观环境、微观环境

宏观环境：PEST (Politics 政治、Economy 经济、Society 社会、Technology 技术)

5、四个战略：市场渗透、市场开发、产品开发、产品多元化

举例：农夫山泉婴儿水，受众原为婴儿，扩展受众为孕妇，该战略称为产品开发战略

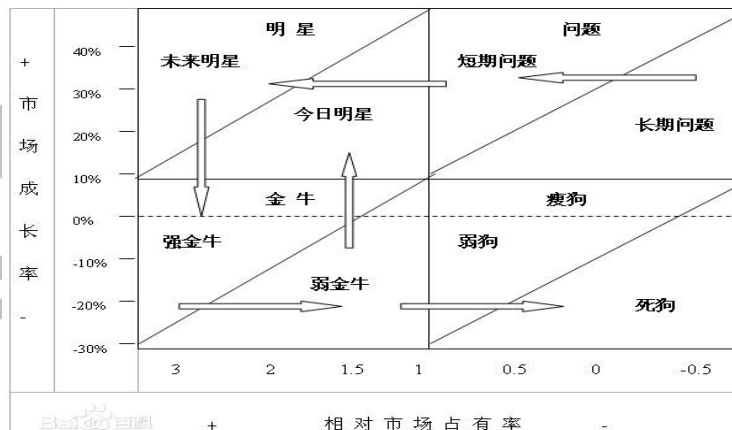
6、BCG 矩阵

问题产品 (Question)：高增长，低市场份额

明星产品 (Stars)：高增长，高市场份额

现金流产品 (Cash Cows)：低增长，高市场份额

瘦狗型产品 (Dogs)：低增长，低市场份额



7、顾客满意是什么：当商品的实际消费效果达到消费者的预期时，即顾客感知大于期望，就导致了满意；否则，则会导致顾客不满意

顾客让渡价值：是指企业转移的，顾客感受得到的实际价值。

顾客让渡价值=顾客购买总价值-顾客购买总成本

8、无差异化战略的优点：可以通过大批量生产降低单位产品成本、可以减少广告促销费用、可以减少市场调研及制定多种市场组合方案等带来的成本开支

营销三大战略：成本领先战略、无差异化战略、集中战略

9、产品生命周期：开发期、介绍期、成长期、成熟期、衰退期

多项选择 5*3

- 1、竞争导向定价方法：随行就市、差别竞争、竞争价格定价、投标方法
- 2、消费者购买决策过程：确认需要、信息收集、方案评价、购买决策、购买后行为
- 3、竞争战略理论：总成本（全面）领先战略——成本低廉、差异化战略——与众不同、集中（聚焦）战略——市场突破
- 4、消费者市场细分标准(宏观因素)：地理因素、人口因素、心理因素、行为因素
- 5、直销的形式
电视购物、电话购物、上门推销、自动售货机、网上直销、面对面直销、直接邮寄营销、购物目录营销、新数字技术、信息亭营销等

判断题 10*2

- 1、什么是市场：人口+购买力+欲望
需要：人类感到缺乏的一种状态
欲望：需要的一种派生形式，受社会文化和个性的限制
需求：当考虑到支付能力的时候，欲望就转化为需求
- 2、商标、品牌——企业的无形资产
- 3、定价方法的种类：基于顾客价值、成本、竞争的定价方法
- 4、消费品中的选购品和特殊品最佳的营销方法：不是密集分销
- 5、发展新顾客比保留老顾客成本高
- 6、节假日商场打折销售属于什么定价方法：折扣定价，不是竞争定价
- 7、售后服务属于产品概念中的什么层次——延伸产品
- 8、促销的实质是信息沟通
- 9、渠道层次越多越难管控

简答题 2*10

- 1、产品生命周期
周期：开发期、介绍期、成长期、成熟期、衰退期
成长期特点及其应对策略：
特点：销售量增加、单位成本下降、竞争加剧、市场细分
策略：改进产品，突出特色、进入细分市场、创新品牌、管控分销渠道、进行价格策略
- 2、一般定价方法
内部因素：成本、产品差异、销售力量、定价目标
外部因素：竞争因素、消费者需求、政府力量、市场整体

综合题

- 案例题：营销（传）原理+（教材术语）+分析+个人感想
- 4P 理论：**4P 理论是一种营销理论，即 Product（产品）、Price（价格）、Place（渠道）、Promotion（促销）。
- STP 理论：**市场定位理论，即 Segmenting（市场细分）、Targeting（目标市场）、Positioning（市场定位）三个英文单词的缩写。
- PEST 分析模型：**PEST 分析是指宏观环境的分析，一般都应对 Political（政治）、Economic（经济）、Social（社会）和 Technological（技术）这四大类影响企业的主要外部环境因素进行分析。
- SWOT 理论：**优势、劣势、机会、威胁