

考试大整理资料:营销与企业管理指导及试题(十一) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/232/2021\\_2022\\_\\_E8\\_80\\_83\\_E8\\_AF\\_95\\_E5\\_A4\\_A7\\_E6\\_c29\\_232903.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/232/2021_2022__E8_80_83_E8_AF_95_E5_A4_A7_E6_c29_232903.htm)

第十一章 整合营销传播

一、本章内容框架和复习提示 从传统的4Ps理论到4Cs理论到新近提出的5Rs理论，是随尖端信息科技在营销领域的应用而产生、发展的。本章主要阐述了整合营销传播理论的产生、发展及其内涵；整合营销传播的战略与战术及整合营销传播的主要工具。通过本章的学习，明确整合营销传播的必要条件；熟悉整合营销传播的战略、整合营销传播的战术、4Ps、4Cs与5Rs。掌握整合营销传播理论的概念、传统营销传播工具的整合运用、整合营销传播的战略新工具直复营销；学会在实际工作中把不同的营销传播工具从战略层次上联合起来，有效整合企业资源，提升企业竞争力，获得营销竞争的优势。

二、本章重点和难点解析

1. 4Ps、4Cs与5Rs。
2. 营销传播理论的概念。
3. 传统营销传播工具的整合运用。
4. 整合营销传播的战略新工具直复营销。
5. 5Rs：(关联、感受、反应、关系、回报)。(1)与客户建立关系；(2)提高市场反应速度；(3)关系营销；(4)追求回报。
6. 整合营销传播(IMC)：是一个营销计划传播的概念，它通过评价广告、直接营销、商业推广和公共关系等传播手段的战略作用，将不同的信息进行完美的整合，从而提供明确的、一致的和最有效的传播影响力。其实质是四种传统传播营销工具的整合运用(促销手段)加上现代信息通讯技术与营销的整合(直复营销)。

三、本章同步强化练习题

(一)名词解释

1. 整合营销传播(IMC)
2. 广告
3. 人员推销

(二)判断题

1. 20世纪80年代，美国的特

劳朋针对4Ps存在的问题提出了4Cs营销理论。()

2. 4Cs理论注重以消费者需求为导向。()

3. 消费者市场的营销不同于企业与企业的营销，前者更多的需要靠关系来维系。()

4. 整合营销传播并不是最终目的，它只是一种手段，其根本就在于以消费者为中心。()

5. 一般来说，如果企业的忠诚顾客少，这种顾客对企业的商业活动也就不重要了。()

(三)单项选择题

1. ()提出了5Rs营销新理论，阐述了一个全新的营销要素体系。A. 菲利浦考特勒 B. 特劳朋 C. 舒尔茨 D. 麦卡锡

2. 整合营销传播战略开发程序的第一步是()。A. SWOT分析 B. 分析目标与关系 C. 决定营销传播的目标 D. 决定策略并进行论证

3. ()指为完成传播活动目的，以何种程度接触目标利益相关者。A. 频度 B. 到达 C. 时机 D. 接触点

4. 某电子产品企业选择少数几个子市场，制定一套营销方案为之服务。这种目标市场策略称为()。A. 整合营销策略 B. 差异营销策略 C. 无差异营销策略 D. 集中营销策略

5. 绝大多数商品的市场营销是不可能单独依靠互联网就能全部完成的，在互联网上对这些商品进行营销，必须将网上营销和网下营销进行有机的协调和配合。这种网络营销与传统营销之间的协调与配合，被称作()。A. 电子商务 B. 整合营销 C. 定制营销 D. 无差异营销

(四)多项选择题

1. 4Cs营销理论主要是指()。A. 消费者 B. 成本 C. 沟通 D. 便利性

2. 以下()要素属于5Rs营销理论体系。A. 关联 B. 感受 C. 反映 D. 关系

3. 整合营销传播工具主要包括()。A. 产品 B. 渠道 C. 广告 D. 数据库营销

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)