

考试大整理资料:营销与企业管理指导及试题(九) 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\\_232905.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/232/2021_2022__E8_80_83_E8_AF_95_E5_A4_A7_E6_c29_232905.htm)

第九章 市场行为与营销战略

一、本章内容框架和复习提示本章主要阐述了市场的分类、市场购买行为各自的主要特征、影响市场购买行为的最主要的因素、购买决策过程的五个阶段及STP营销策略(营销战略核心)。通过本章的学习，明确市场分类的角度及其分类，熟悉消费者市场的特点、选择目标市场的策略、市场定位的概念、市场细分的前提和必要性、市场定位的步骤；掌握影响市场行为的内在因素、影响市场行为的外部环境、消费者的购买决策过程、组织市场购买者的决策过程、市场细分的标准；理解为促使购买采取的对策；学会用系统方法寻找市场机会的实际本领。

二、本章重点与难点解析

1. 消费者与组织市场的特点。
2. 三种目标市场覆盖策略及其优缺点。
3. 市场定位的步骤。
4. 影响市场行为的内外因素。
5. 消费者的购买决策过程。
6. 组织市场购买者的决策过程。
7. 市场细分的标准。
8. 市场细分。消费品市场细分标准中的行为细分比较复杂，包括：购买时机、寻求利益、使用状况、使用频率、忠诚程度、待购阶段和态度等行为变量。

三、本章同步强化练习题

(一)名词解释

1. 消费者购买行为
2. 知觉
3. 信念
4. 态度
5. 社会阶层
6. 市场细分
7. 目标营销
8. 市场定位

(二)判断题

1. 满足顾客需求是企业以下活动成功的关键，所以企业应该满足目标市场所有消费者的需求。
2. 市场细分是目标营销的基础。
3. 进行市场细分，不是由人们主观意志决定的，而是由商品经济的内在矛盾的

发展而引起的。()

4. 市场细分的依据是顾客需求的异质性理论。()

5. 差异性营销和无差异性营销一样，企业把整个市场细分为几个细分市场，针对每个细分市场的需求特点，设计不同的产品和制定不同的营销计划。()

(三)单项选择题

1. 市场细分的客观基础是()的多样性。 A. 企业 B. 产品 C. 市场 D. 消费需求

2. 按照人口的具体变量细分市场的方法就是()细分。 A. 地理 B. 行为 C. 心理 D. 人口

3. 当企业决定向某个外国市场出口产品时，根据当地市场需求的异质性及其特点进行市场细分。这种含义上的国际市场细分，称为()。 A. 微观细分 B. 宏观细分 C. 全球性细分 D. 产品细分

4. 为了有效地满足顾客新的需要，越来越多的企业开始以合作赢得优势，开展竞争。这种营销观念属于()。 A. 整合营销 B. 无差别营销 C. 关系营销 D. 公共关系营销

5. 市场营销组合、目标市场、市场细分、市场定位四者之间的层次关系为()。 A. 市场营销组合、市场定位、市场细分、目标市场 B. 市场定位、市场细分、目标市场、市场营销组合 C. 市场细分、目标市场、市场定位、市场营销组合 D. 目标市场、市场定位、市场营销组合

6. 高露洁牙膏大力宣传能使经常使用者“没有蛀牙”，这种市场定位的依据是()。 A. 根据产品特点 B. 根据用途 C. 根据顾客得到的利益 D. 根据与竞争者相区别

7. 美国“七喜”饮料在初上市时强调其不含咖啡因，这种市场定位的依据是()。 A. 根据产品特点 B. 根据使用者的类型 C. 根据顾客得到的利益 D. 根据与竞争者相区别

8. 扩大现有产品在现有市场的销售，这是()战略。 A. 多元化 B. 市场渗透 C. 产品开发 D. 市场开发

9. 企业决定生产各种产品，但只向某一顾客群供应，这是()。 A. 产品/市场集中化 B. 产品专业化 C. 市场专业化 D. 有选择

专业化 10. 企业只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需要，这种战略是()。 A. 无差异市场营销战略 B. 密集市场营销战略 C. 差异市场营销战略 D. 集中市场营销战略 (四)多项选择题 1. 影响目标市场策略选择的因素有()。 A. 企业实力 B. 产品的社会属性 C. 市场差异性的大小 D. 竞争对手状况 2. 有效的市场细分应该具备()等条件。 A. 可衡量性 B. 可控性 C. 可进入性 D. 可获利性 3. 细分消费者市场的基本依据包括()。 A. 人口细分 B. 地理细分 C. 产品细分 D. 心理细分 4. 国际营销与国内营销相比，具有()等特点。 A. 市场更广泛 B. 面临的风险大 C. 涉及的问题复杂 D. 营销工作的难度大 5. 在国际市场营销活动中，选择目标市场的标准有()。 A. 市场规模 B. 市场增长速度 C. 贸易费用 D. 国际中间商成本 6. 可供企业选择的目标市场营销战略有()。 A. 渗透市场营销 B. 无差异性市场营销 C. 集中性市场营销 D. 差异性市场营销

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)