

考试大整理资料:营销与企业管理指导及试题(七)商务师考试  
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/567/2021\\_2022\\_\\_E8\\_80\\_83\\_E8\\_AF\\_95\\_E5\\_A4\\_A7\\_E6\\_c29\\_567668.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/567/2021_2022__E8_80_83_E8_AF_95_E5_A4_A7_E6_c29_567668.htm)

第七章 市场营销的经营观念 一、本章内容框架和复习提示 通过本章的学习，理解市场营销学的性质及其与经济学的关系，明确市场营销管理的任务和过程；熟悉技术进步和关系营销的主要思想、全球营销策略、营销管理的任务与过程；掌握需求、产品与市场的概念、顾客价值与满意程度的概念、营销观念的核心思想，了解市场营销观念的最新发展。二、本章重点与难点解析

1. 关系营销。
2. 全球营销策略。
3. 需求、产品与市场的概念。
4. 顾客价值与满意程度的概念。
5. 市场驱动的营销观念。

(1)顾客让渡价值：是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

(2)关系营销：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。建立关系是指企业向顾客作出各种承诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客作出一系列新的许诺。关系营销的对象是关心长远利益的客户，特别是那些全球性的大客户。他们一般不轻易更换自己的供应商，因为这会带来很高的成本。关系营销强调顾客忠诚度，保持老顾客比吸引新顾客更重要。

(3)全球营

销策略。全球趋同观念是其实施全球开发观念的基础。全球趋同包含两层含义：一是指全球经济制度日趋市场化。二是指全球消费日趋同化(随着各国经济的发展，国际贸易的扩大，商品交换的增多，人们的消费内容、偏好、行为逐渐趋同)。在全球开发实践中，西方企业采取的主要手段是：合作竞争或联合开发。主要包括：同主要竞争对手联合投资开发某国某个行业，或是同东道国公司采取合营、转让技术、提供先进的管理与营销的经验进入某市场。西方企业在全全球开发中的另一种主要手段是，通过建立全球品牌来占领未来的世界市场。全球营销观念是以消费者需求的相同性为出发点，而市场细分是以消费者需求的差异性为基础的。

三、本章同步强化练习题

(一)名词解释

1. 顾客让渡价值
2. 关系市场营销
3. 潜在购买者

(二)单项选择题

1. 欲望是指人们在想要达到某一目的时感觉到的某种缺状态。( )
2. 产品是指在任何可以用来满足人们需要和欲望的任何东西。( )
3. 营销学中，市场仅指需求一方的市场。( )
4. 营销学主要研究卖方的经营销售活动。( )
5. 关系市场营销的结果，将会为企业带来一中独特的资产，即市场营销网络。( )

(三)单项选择题

1. 为保护臭氧层，新飞、海尔等冰箱制造商较早地更新技术，生产无氟冰箱，这种观念属于()。 A. 推销观念 B. 产品观念 C. 生产观念 D. 社会营销观念
2. 市场营销观念的中心是()。 A. 推销已经生产出来的产品 B. 发现并设法满足消费者的需要 C. 制造质优价廉的产品 D. 制造大量产品并推销出去
3. “酒香不怕巷子深”是一种()观念。 A. 生产 B. 产品 C. 推销 D. 社会营销
4. 生产观念强调的是()。 A. 以量取胜 B. 以廉取胜 C. 以质取胜 D. 以形象取胜
5. 市场营销的核心

是()。 A . 消费者需要 B . 企业利润 C . 产品销售 D . 企业形象

6 . 在不规则需求情况下 , 市场营销管理的任务是()。 A . 协调市场营销 B . 关系市场营销 C . 反市场营销(四)多项选择题

1 . 以市场为导向的营销观念包括()。 A . 社会营销观念 B . 市场营销观念 C . 产品观念 D . 推销观念 2 . 根据生产观念 , 下列说法正确的有()。 A . 企业生产管理的重点是产品数量 B . 消费者关注产品价格是观念存在的前提之一 C . 企业追求最低成本 D . 企业经营的重点是产品质量 3 . 下列符合市场营销观念的解释有()。 A . 企业营销活动以消费者需求为中心 B . 营销目的通过满足需求达到长期获利 C . 营销侧重的方法是实施整体营销方案 D . 基本营销策略是生产高技术产品 4 . 传统的营销管理哲学包括()。 A . 社会营销观念 B . 关系营销观念 C . 推销观念 D . 生产观念 5 . 社会市场营销观念要求市场营销在制定营销政策时 , 要统筹兼顾那几个方面的利益()

。 A . 企业利润 B . 上级指示 C . 社会利益 D . 消费者需要的满足(五)简答题 1 . 简述推销与营销观念的区别。 2 . 简述交易市场营销与关系市场营销的区别与联系。 3 . 简述全球营销的发展阶段。 4 . 简述市场营销管理的类型和任务

四、同步练习答案及解析(一)名词解释 1 . 答案 : 顾客让渡价值 : 是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。 2 . 答案 : 关系市场营销 : 企业与其顾客、分销商、经销商、供应商建立、保持并加强关系 , 通过互利交换及共同履行诺言 , 使有关各方实现各自的目的。 3 . 答案 : 潜在购买者 : 是指对某种产品具有一定兴趣 , 存在潜在需求并有购买力的组织和个人。(二)判断题 1 . × 2 . 3 . 4 . 5 . (三)单项选择题 1

. D 2 . B 3 . B 4 . A 5 . A 6 . A (四)多项选择题 1 . AB 2 . ABC 3

1 . × 2 . 3 . 4 . 5 . (三)单项选择题 1

. D 2 . B 3 . B 4 . A 5 . A 6 . A (四)多项选择题 1 . AB 2 . ABC 3

. ABC4 . CD5 . ACD "#F8F8F8" 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)