

考试大整理资料:营销与企业管理指导及试题(十)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_567679.htm

第十章 产品生命周期与营销组合决策

一、本章内容框架和复习提示

本章主要阐述了市场营销学中的产品的整体概念、产品生命周期四个主要阶段、各阶段的特征及其各阶段的营销策略品牌策略、分销渠道策略、物流管理和销售管理。通过本章的学习，明确营销组合的概念及其组成部分；了解产品生命周期理论及其应用；熟悉品牌资产的概念和量管理、客户关系管理、销售队伍的管理、销售渠道管理、人员推销过程；掌握产品的整体概念、品牌的基本概念、品牌决策、销售渠道行为和渠道组织、销售管理过程；理解物流现代化给企业管理带来的新变化；在实际工作中灵活应用客户关系管理，做好销售管理工作。

二、本章重点与难点解析

1. 客户关系管理。
2. 销售渠道管理。
3. 人员推销过程。
4. 产品的整体概念。
5. 产品生命周期不同阶段上的营销策略。
6. 品牌决策。
7. 销售管理过程。
8. 产品和产品的生命周期。
 - (1)产品的整体概念中的第二个层次有形产品内容比较复杂，包括质量、特色、款式、品牌、包装、颜色、规格等。
 - (2)产品的整体概念中的第三个层次附加产品的内容比较丰富，包括提供信贷、融资、免费送货、安装、保养、退换、售后服务、广告、咨询、保管或顾客认为有价值的其他东西。
9. 品牌决策中的家族品牌决策比较难。所谓家族品牌决策是指本企业生产的各种产品是否使用同一种品牌。主要有四种选择：
 - (1)个别品牌：即每种产品使用不同的品牌；
 - (2)统一品牌：即所有产品使用同

一品牌；(3)分类品牌：即每一大类产品使用不同品牌；(4)企业名称加个别品牌：即每种产品使用不同的品牌，但在前面统一加上企业的名称IO。分销渠道策略。(1)垂直市场营销系统三种类型中的合约系统(也称为契约系统)比较难理解的是合约系统：是指不同层次的独立制造商和经销商为了实现其单独经营所不能及的经济性而以合约为基础实行的联合体。

特许经营组织。 批发商倡办的自愿连锁。 零售商合作社。这是一群独立的中小零售商为了和大零售商竞争而联合经营的批发机构，各个参加联营的批发机构，各个成员通过这种联营组织，以共同名义统一采购一部分货物，统一进行宣传广告活动以及共同培训职工等，有时还要进行某些生产活动。

(2)物流管理中的整合物流管理：是指企业将分散在不同企业或企业内不同职能部门中独立的运作的存货资产在供应链中的移动活动与管理的信息化进行整合。这些活动包括：需求预测、订单处理、客户服务、分销配送、物料采购、存货控制、交通运输、仓库管理、工业包装、物资搬运、工厂和仓库或配送中心的选址、零配件和技术服务支持、退货处理、废弃物和报废产品的回收处理等。

(3)客户关系管理：就是从销售收入、利润贡献、成长性或新老客户的角度对公司的客户进行分类，并为不同类型的客户确定不同的销售力度。客户关系管理需要利用现代信息技术进行商业数据分析。

三、本章同步强化练习题 (一)名词解释1. 客户关系管理 2. 市场营销组合 3. 整体产品 4. 合约系统 5. 整合物流管理 (二)判断题 1. 产品的选择是一种文化现象，文化决定了购买者对产品以及产品提供什么样的满足。() 2. 产品决策是价格决策、分销渠道决策、促销决策的基础。() 3. 产品生命周期

是指产品没有永久不坏的，用了一段时间后总是要坏的，即任何产品总是有使用寿命的。()

4. 产品就是由企业生产出来的具有某种特定的形状和用途的物体，如一台收录机。()

5. 价格可以有效地用于产品定位。()

6. 广告属于非人员促销方式，其他推销手段属于人员促销方式。()

7. 人员推销的方式多用于工业品的销售。()

(三)单项选择题

1. ()的产品宜采用短渠道营销。A. 价格低 B. 质量好 C. 技术含量高 D. 质量差

2. 企业减少经营的产品线或产品项目的策略称为()策略。A. 产品线延伸 B. 产品线现代化 C. 扩大产品组合 D. 缩减产品组合

3. 某企业产品销售增长率为11.8%，该产品正处于产品生命周期的()阶段。A. 导入 B. 成长 C. 成熟 D. 衰退

4. 工业用品的促销，首选的促销方式是()。A. 公共关系 B. 营业推广 C. 广告 D. 人员推销

5. 某种酱油的质量不变而重量却增加了，油瓶的外包装上写着“增量不加价”。这种促销方式称为()。A. 广告促销 B. 营业推广 C. 联合推广 D. 市场营销观念

6. 公共关系注重的是()促销。A. 短期 B. 地区 C. 直接 D. 间接

7. 企业在促销活动中，如果采取“推”的策略，则()的作用最大。A. 人员推销 B. 广告 C. 营业推广 D. 公共关系

8. 企业在促销活动中，如果采取“拉”的策略，则()的作用最大。A. 人员推销 B. 广告 C. 营业推广 D. 公共关系

9. 处于()的产品，可采用无差异性的目标市场营销策略。A. 成长期 B. 衰退期 C. 导入期 D. 成熟期

10. 在产品生命周期的饱和阶段，有()的特征。A. 成本高 B. 模仿者开始出现 C. 利润大 D. 产品在服务方面竞争激烈但在质量上没有竞争

11. 生产牙膏产品的企业一般应选择的渠道策略为()。A. 直接渠道 B. 间接渠道 C. 专营渠道 D. 以上都不是

12. 人

们购买空调所获得的核心产品是()。 A . 空调机 B . 制造新鲜空气 C . 终身保修 D . 调节室内温度

13 . 以现有产品开发新市场，这是()战略。 A . 一体化 B . 市场渗透 C . 市场开发 D . 产品开发

14 . 利用原有市场，采用不同技术开发新产品，这是()战略。 A . 产品开发 B . 同心多元化 C . 综合多元化 D . 水平多元化

15 . 产品价格低，其营销渠道就应()。 A . 长而窄 B . 长而宽 C . 短而窄 D . 短而宽

16 . 生产者在某一地区仅通过少数几个精心挑选的中间商来分销产品，这是()分销策略。 A . 广泛 B . 密集 C . 强力 D . 选择性

17 . 下列各项中，()不属于产品整体范畴。 A . 品牌 B . 包装 C . 价格 D . 运送

18 . 对现有产品的品质、款式、特点或包装等做一定的改进而形成的新产品，就是()新产品。 A . 仿制 B . 改进 C . 换代 D . 完全

19 . 品牌中可以用语言称呼，表达的部分是()。 A . 品牌 B . 商标 C . 品牌标志 D . 品牌名称

20 . ()品牌就是指一个企业的各种产品分别采用不同的品牌。 A . 个别 B . 制造商 C . 中间商 D . 统一

21 . ()推销结构规定每一个推销员专门负责某一地区的推销。 A . 区域 B . 产品 C . 顾客 D . 复式

22 . ()是立足于国内生产的国际营销方式。 A . 许可证贸易 B . 国际合资经营 C . 在国外装配生产 D . 间接出口

23 . 每种产品在其基本模型和功能之外的附加功能和配件，称之为()。 A . 产品特色 B . 产品定位 C . 附加产品 D . 核心产品

24 . 企业决定同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌，这种决策称为()。 A . 品牌质量决策 B . 家庭品牌决策 C . 品牌扩展决策 D . 多品牌决策

25 . 某家用电器制造商在原有的电视机系列和洗衣机系列的基础上再增加一个VCD系列，这是()。 A . 增加了产品组合的广度 B . 增加了产品组合的长度 C .

增加了产品组合的深度D．增加了产品组合的一致性(关联性)

26．某饭店不单独出租客房，而是将客房、膳食和娱乐一并收费，这叫()定价。 A．撇脂 B．产品线 c．必需附带品 D．产品束

27．“旺旺大礼包”内装有不同的旺旺小点心，每包定价28元人民币。这种定价策略称()。 A．组合定价策略 B．“一揽子定价”策略 c．特种定价策略 D．期望定价策略

28．某纺织厂新推出一种高档面料，该产品质量上乘，工艺复杂，竞争者短期内不易打入该产品市场，产品经试销后很受职业妇女的喜爱，对此产品以下定价策略比较适宜的是()。 A．低价策略 B．中间价格策略 c．高价策略 D．产品线定价策略

29．某些航空公司对早班和夜班的航班实行一定幅度的票价折扣，这种定价策略是()。 A．差别定价 B．折扣定价 C．市场渗透 D．心理定价

30．能尽快大批量生产、需求弹性又比较大的新产品，比较适合于()定价。 A．撇脂 B．产品线 c．市场渗透 D．折扣

31．柯达公司曾经将“傻瓜”照相机的价格定得较低，并无偿转让其专利技术，促使这种无须很高摄影技术的照相机很快走进千家万户；而同时将市场上少有企业能够生产的彩色胶片的价格定得很高。这种定价策略是()。 A．撇脂 B．产品线 c．必需附带品定价 D．市场渗透

32．中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵而享誉中外，在国际市场上，一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达1 000余美元，这种定价策略属于()。 A．声望定价 B．基点定价 c．招徕定价 D．需求导向定价

33．麦当劳在许多沃尔玛大型商场中开设快餐店，这种渠道策略属于()策略。 A．公司型垂直营销系统 B．契约型垂直营销系统 c．管理型垂直营销系统 D．横向型营销系统

34．新产品刚刚投放市场，这时的广告对

象主要是()。 A . 保守者 B . 产品的率先采用者 c . 产品的晚期使用大众 D . 产品的早期使用大众 35 . 某非名牌电视机制造商可为其产品选择()分销形式。 A . 独家分销 B . 选择性分销 c . 广泛分销 D . 以上任何一种均可 36 . 在诸多广告媒介中 , 其中地理选择性和针对性较好的媒介是()。 A . 报纸杂志广告 B . 广播、电视广告 C . 直接邮寄广告 D . 户外广告

"#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