第一图书网, tushu007.com

<<市场营销知识习题集>>

图书基本信息

书名：<<市场营销知识习题集>>

13位ISBN编号：9787040159127

10位ISBN编号：7040159120

出版时间：2006-9

出版时间：北京蓝色畅想图书发行有限公司（原高等教育出版社）

作者：冯金祥,王淑荣

页数：177

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

前言

《市场营销知识习题集》是中等职业教育国家规划教材《市场营销知识》的配套教学用书。本习题集可以作为中等职业学校商品经营专业及相关专业教学配套用书和在职营销人员的培训用书，也可作为市场营销职业资格证书考核的复习参考书。

编写本习题集的目的，一是帮助学生学习、掌握“市场营销知识”课程的基本概念、基本原理和基本技能，较好地把握教材内容，提高学生全面素质和综合职业能力；二是为教师安排课程复习、作业及考核等教学环节提供参考和帮助。

本习题集共编排了8种题型，每种题型的训练与考核重点是：

（1）名词解释：以基本概念为主。

（2）填空题：以教材中的知识要点为主。

（3）单项选择题：以教材中容易混淆的知识要点为主。

（4）多项选择题：同单项选择题类似，但适当提高了难度，目的是在更深的层次上考核学生对基础知识与基本概念的理解、掌握程度及运用能力。

（5）判断题：目的是训练学生利用所学知识进行分析、辨别、判断的能力。

（6）简答题：属于综合题，主要以《市场营销知识》教材每章后面的思考题为主，目的是培养学生对所学知识的综合运用能力。

（7）案例分析题：以《市场营销知识》教材中已有的案例为主，旨在培养、训练学生运用所学知识分析问题、解决问题的能力，提高学生的综合职业能力。

（8）计算题：只在某些章节中出现，旨在对学生的实际操作能力进行综合训练与考查。

本习题集的各章习题内容与《市场营销知识》教材中的相关内容保持一致，力求做到涵盖全章内容，突出重点，难易程度适中，理论联系实际，注重学生职业能力的培养，并避免内容的重复。全部习题都有参考答案（简答题为答案要点），答案力求准确、精练、言简意赅。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《市场营销知识习题集（商品经营专业）》是中等职业教育国家规划教材《市场营销知识》的配套教学用书，也是广大教师安排课程复习、作业、考核等教学环节的参考用书。
全书共编排了名词解释、填空题、单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、案例分析题、计算题等8种题型，全部收录了主教材的复习思考题和案例分析题，每题均有答案，内容详实、丰富，能较好的帮助学生把握教材重点，复习、巩固所学知识，提高全面素质和综合职业能力。

书籍目录

第一部分 习题第一章 概论一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第二章 市场营销环境分析一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第三章 市场分析一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第四章 市场细分与目标市场一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第五章 产品策略一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第六章 定价策略一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题八、计算题第七章 分销渠道策略一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第八章 促销策略一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第九章 市场营销调研与市场预测一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题八、计算题第十章 市场营销的组织、实施与控制一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题八、计算题第十一章 国际市场营销一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第二部分 参考答案第一章 概论一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第二章 市场营销环境分析一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第三章 市场分析一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第四章 市场细分与目标市场一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第五章 产品策略一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第六章 定价策略一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题八、计算题第七章 分销渠道策略一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第八章 促销策略一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题第九章 市场营销调研与市场预测一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题八、计算题第十章 市场营销的组织、实施与控制一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题八、计算题第十一章 国际市场营销一、名词解释二、填空题三、单项选择题四、多项选择题五、判断题六、简答题七、案例分析题参考文献

章节摘录

第十章市场营销的组织、实施与控制　　一、名词解释　　1．市场营销程序是指分析市场机会、研究和选择目标市场、制定市场营销战略、制定营销计划以及组织、实施和控制营销活动。

2．市场机会是市场所存在的尚未满足的或未完全满足的需求。

3．环境机会是指市场上一切未满足的机会。

4．企业机会是指在环境机会中有利于发挥企业优势的机会。

5．市场营销组合是指公司用来在目标市场上实现营销目标的一整套营销工具。
尤·E·麦尔锡将其归纳为4个因素，即产品（product）、价格（price）、地点（place）和促销（promotion）简称4PS。

6．市场营销组织是为了实现企业的营销目标，对生产经营活动进行合理分工、组织协作，有效利用资源和协调人们的相互关系的系统。

7．职能型组织是最为普通的一种组织形式，即由营销副总裁与其直接领导的各种职能专家组成。

8．在全国范围内从事销售业务的公司，常将其销售人员按地理区域进行划分。
营销部门有一负责全国的经理，全国性的销售经理下辖大区经理，每个大区经理下辖区域经理，每个区域经理下辖小区经理，每小区经理下辖销售人员，管理幅度以多大为宜，要依实际需要而定。

9．拥有多种产品和品牌的公司、往往要设立产品或品牌管理组织，即产品经理下辖若干产品大类经理，产品大类经理下辖若干产品经理，每个产品经理负责若干具体产品。

10．许多公司将产品出售给不同类型的市场，当许多客户可以按照不同的偏好和购买习惯细分而区别对待时，可采用市场管理组织。
它由一个总市场经理管辖若干细分市场经理，各细分市场经理负责自己所管辖市场的发展的年度计划及长期计划。

11．面向不同市场、生产多种不同产品的企业，在确定营销组织机构时，经常面临两难选择：是采用产品型组织，还是采用市场型组织？
为解决此一难题，企业可以建立一个既有产品经理，又有市场经理的两维矩阵组织。
但此组织不但费用高，而且极易产生内部冲突。

12．随着经营多种产品和面向多种市场的公司的规模的进一步扩大，公司常将产品——市场管理集群转化为相对独立的事业部，然后再由各事业部分设自己的职能部门和服务部门。

13．企业文化是指一个企业内部全体人员共同持有和遵循的价值标准、基本信念和行为准则。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com