# 市场营销学作业2025郑州大学

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2025-04-23

*第一篇：市场营销学作业2024郑州大学郑州大学现代远程教育《市场营销学》课程作业一、名词解释：1．产品整体概念:市场营销学认为，广义的产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非...*

**第一篇：市场营销学作业2025郑州大学**

郑州大学现代远程教育《市场营销学》课程作业

一、名词解释：

1．产品整体概念:市场营销学认为，广义的产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益，这就是“产品的整体概念”。

2.顾客满意: 是指一个人通过对一个产品的可感知效果与他的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。

3.市场定位:是指企业针对潜在的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在心目中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

4.品牌：是一个集合概念，包括品牌名称、品牌标志、商标。一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念,是品质优异的核心体现。

5.销售促进：又称营业推广，是一种适宜于短期推销的促销方法，是企业为鼓励购买、销售商品和劳务而采取的除广告、公关和人员推销之外的所有企业营销活动的总称。

二、简答题：

1.什么是市场营销管理？

答：市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。其任务就是为促进企业实现而调节需求水平、时机和性质。实质是需求管理。在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求，市场营销管理就是要针对这些不同的需求情况采取不同的营销对策。

2.简述什么是差异性营销战略？

答：企业以获得几个细分市场为目标，为每个目标市场分别设计具有差异性的产品的一种营销战略。差异性营销战略是企业普遍使用的一种战略。当无差异的廉价产品大规模销售期过后，市场增长进入相对的稳定时期，产品差异化和市场细分化成为企业竞争中的关注点，价格竞争让位于产品差异化竞争。

3.简述品牌扩展的定义及特点？

答：品牌扩展，是指企业在创立了一个成功的品牌后，不断推出新产品，并采用同一个品

共 4 页 第 1 页

牌名称的“家族品牌”策略。品牌扩展的特点：成功的品牌扩展有助于提高新产品的市场认知率和减少新产品的市场导入费用。尤其在产品差异小，新产品市场开拓艰难的情况下，借助原有品牌知名度推出新品，能收到定位方便、容易的效果。企业原有的品牌往往能很好地传达新产品定位的信息，而多数消费者也愿意重复选择一个或几个著名品牌，以减少购买风险。恰当的品牌扩展，通过消费者对新产品的良好体验和感受，不仅不会破坏原品牌的市场地位，而且还会增加原品牌的市场覆盖率，提高原品牌的知名度。

4.简述销售人员的主要工作任务。

答：

1、积极寻找和发现更多的顾客或潜在顾客；

2、将各有关产品和服务方面的跾传递给现在的及潜在的顾客；

3、运用推销技术，千方百计推销产品；

4、向顾客提供各种服务；

5、经常向企业报告访问推销活动的情况，并进行市场调查和收集市场情况。

三、论述题：

1.试述产品生命周期包含哪几个主要的阶段及各阶段的营销策略。

答：典型的产品生命周期一般可分为四个阶段，即介绍期、成长期、成熟期、和衰退期。产品生命周期策略：

（一）介绍期营销策略1，快速撇脂策略2，缓慢撇脂策略3，快速渗透策略4，缓慢渗透策略

（二）成长期渗透策略1，改善产品品质2，寻找新的子市场3，改变广告宣传的重点4，在适当的时机，可以采取承降价策略，以激发那些对价格比较第三的消费者产生购买动机和采取购买行动。

（三）成熟期营销策略1，调整市场2，调整产品3，调整营销组合（四）衰退期营销策略1，继续策略2，集中策略3，收缩策略4，放弃策略。

2.市场营销的新进展有哪些方面？

答：市场营销组合理论是指企业针对目标市场特点，将各种可能的营销策略和手段有机地结合起来，形成整体优化的营销策略，以保证企业目标的实现。这一理论认为，市场营销决策就是从影响市场营销效果的诸多可控变量中寻找一个最佳组合的过程。市场营销组合理论大量吸取了系统论和管理的理论成果，促进了市场营销理论和实践的发展。自六十年代以4P理论为代表的市场营销组合理论提出以来，其结构和内容在不断演进和完善，不但指导了企业的市场营销活动，也为我们认识市场营销发展的趋势提供了方法依据。

四、案例应用题：

1.麦当劳营销策略

（1）用所学的市场营销管理知识分析麦当劳成功的理由。

麦当劳成功的理由有以下几点1产品质量好，严把质量关，能够满足消费者的需求，即满足了消费者的食欲，又满足了消费者在消费时讲究干净卫生。2服务水平高，重视为消费者提供绝佳的消费环境，使消费者在消费时心情顺畅，只有对企业好的印象，使消费者对企业的忠诚度很高。3重文化，实现品牌营销，重品质，使人们对各地的麦当劳的产品都感觉一样好。4特许经营，使麦当劳为全球顾客提供服务，店内的员工都经过专业化的上岗培训，保证了服务水平。5联合广告基金制，可筹到丰厚的广告基金，从而加大广告宣传力度，扩大影响，增加知名度，进而让更多的消费者走进麦当劳。

（2）麦当劳的管理经验有哪些可供借鉴？

麦当劳的管理经验借鉴：1重文化，使企业销售的产品成为一种文化，为顾客所熟悉。2重品质，产品质量有保障，不仅如此还要保证与产品有关的原料，生产工艺等的干净卫生安全符合国家标准。3重服务，在为顾客服务是注重服务精神，遵循顾客至上。一切为顾客着想。4注重员工培养，员工的素质直接影响到企业服务水平，进而影响消费者的产品对企业的印象。5重营销，好的营销组合策略可以让全世界的人都认识企业所售产品，形成全球性品牌。

2.索尼：创新文化

（1）索尼公司的文化创新体现在哪些方面？

答：索尼公司的文化创新体现在在设计创作方面坚持用心创造的价值理念，面对失败时员工敢于错的精神，让员工坚持创作而不模仿的信念，使员工精于工作，一丝不苟，彻底履行，使产品不断得到改进和金雕细琢，使员工敢于天下先，勇于创造，不是仅仅满足现在消费者的需求，而是创造出新产品，从而激发消费者未曾想到的需要。从公司各个方面，各个层次注重创新，追求创新。让员工在创新的氛围下工作。索尼将创新视为企业的主要目标，在实际的生产实践过程中，不断试错，在失败中不断进步创造。

（2）索尼公司的创新经验对我们有哪些借鉴？

索尼公司的创新经验对我们的启示借鉴有:公司团队要形成不断学习不断创新的精神，在产品上要坚持绝不模仿，勇于创新的精神，在产品设计开发过程中要正确对待错误，勇于接

受错误，并且不断从错误中学习，来完善产品，在工作中坚持精益求精，不满足于现在的成果，不断地对产品进行改进，跳出思维的窠臼，引导消费者需求，这样才能一直跑着竞争者前边，不断地推出新外观、新颜色、新款式和新功能的产品。

其所提倡的首创精神，拒绝模仿值得我们借鉴。其所规定的每个产品都要经过不断地测试和改进的措施值得借鉴。其对首创精神的执着值得借鉴。其彻底履行和精耕细作的文化值得借鉴。打破常规，另辟蹊径的方式值得借鉴。

**第二篇：市场营销学作业**

迟迟不敢下笔的原因是市场营销这个概念的深度广度太大了，让我纵有千言万语，一时之间竟不知如何说起。谈到市场营销就要先说市场，尽管人们从不同的角度对市场有多种定义，我们仍旧可以普遍认为市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。根据著名营销学家菲利普.科特勒的定义：市场营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。此文将择市场营销理论中四点主要支干结合理论与实际进行阐述和分析。

市场营销环境

按现代系统理论，环境是指系统边界以外所有因素的集合。市场营销环境是存在于企业营销系统外部的不可控制的或难以控制的因素和力量，这些因素和力量是影响企业营销活动及其目标实现的外部条件。这其中主要包括宏观营销环境和微观营销环境，宏观营销环境包括人口、经济、自然、技术、政治、法律、文化等因素，微观营销环境主要指营销渠道企业、顾客、竞争者和公众。

这里以著名的绿色麦当劳案例为证。麦当劳兄弟在1941年开设了第一家汽车服务餐厅，金黄色的拱形形象以无坚不摧之势风行世界，大受欢迎。1988年，麦当劳在竞争压力不断加大的处境中面临了新的挑战——保护环境，他所采用的（保丽龙）贝壳式包装受到环保人士的猛烈攻击。不同于许多企业面对环保问题应付的办法推、拖、拉，麦当劳把它当做一种机遇，把负责的环境政策融入到它的不断演变的经营策略中去。1990年8月，麦当劳和“环境防卫基金会”（EDF）签署了一项不寻常的协定。EDF是美国一个很进步的环保研究及宣传机构。经过双方反复的探讨和实践，麦当劳食品已有29%的包装是再生材料，如果连传统的纸箱回收也包括在内，麦当劳已使其垃圾的80%不用运到垃圾场堆埋了。麦当劳在“绿色”潮流中以独有的精明和强烈的公共关系意识，通过环境保护这一深得人心的举措赢得社会的好感和信誉，从而为麦当劳事业的发展创立了一个良好的社会关系环境。可见，成功的秘诀不在拿一手好牌，而在打一手坏牌。逆境中有的人从此销声匿迹，还有人绝地反击。

订价策略

老师说写定价两个字的人必为外行，那就说说何为订价。企业在成本的基础上，充分考虑顾客接受程度、竞争者价格策略，按照国家政策，为达到企业的某种目的为产品订制价格的过程即为订价。影响订价的因素主要包括订价目标、成本、市场需求、竞争者的产品和价格等。价格是一门艺术，更是一种智慧的表达。价格的博弈，令人捉摸不透却又魅力无限。价格战作为企业的一种重要的营销手段，在江湖大佬的博弈中屡试不爽。

1991年，纳爱斯的庄启传引进了全世界第四台全自动喷粉设备，雕牌洗衣粉一举降至29元每箱，配合雕牌的亲情广告在1..5亿元广告费的支撑下开始狂轰乱炸，2025年以后高举低价策略的雕牌已直接威胁到了行业老大保洁的江湖地位。2025年底宝洁以1.7亿元的广告额成为了当年的央视标王，于是一个家喻户晓的光头明星郭冬临拿着汰渍洗衣粉走家串户的的广告频频出现在人们的视线范围内。与之配合宝洁宣布旗下汰渍、碧浪洗衣粉全线降价，原价3元多的洗衣粉一步降价到一元多，比以低价出名的雕牌还便宜。此时由于雕牌的低价已到谷底无法再退让，原先在洗衣粉上的强势进攻因此受阻。宝洁紧接着将自己强势品牌洗发水降价：一款在市场上热销的200 ml飘柔洗发水根式跌到了9.9元的超低价。宝洁成功的打出了一套组合拳：用低端产品价格拖住了雕牌的后腿，保障了高端产品的持续盈利。面对宝洁的大规模进攻纳爱斯选择推出雕牌洗衣粉的换代产品——天然皂粉，然而做高端绝非雕牌长项，加上皂粉在产品诉求上与洗衣粉未做明显的区分，结果雕牌的天然皂粉最终溃败。宝洁与纳爱斯这场名为“射雕”的战争，验证了宝洁这个老牌企业运用价格策略的老道手法。可见灵活的订价、系统的运筹才是王道。

品牌策略

品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。品牌对营销者和消费者均有重大的意义，品牌作为企业重要的无形资产，企业通过品牌管理获得品牌资产投资和利用效果。现阶段的全球企业品牌管理的组织形式主要有职能管理制和品牌经理制两种。

2025年9月底，全球营销之父杰克.特劳特北京之行为中国企业开出转变增长模式的良方——从关注价格转移到关注品牌定位上。很多中国的企业最重要的战略就是价格战，然而只关注价格可能是个陷阱。众所周知的沃尔玛用价格吸引消费者，价格是他们在竞争中的显著差异化特点。然而，价格并非是沃尔玛成功的“原因”，而是其寻找差异化的“结果”。颠倒了这个因果关系就会进入价格战的误区。一个品牌一旦形成了与其他产品的差异性，并成功地告诉给消费者，就等于在消费者心智中占据到制高点，让竞争对手很难超越。沃尔沃的卖点是安全，当安全成为购车者普遍关注的问题使，克莱斯勒开始打安全牌，宝马也在提安全，这反倒帮了沃尔沃的忙。因为消费者心里只有一款车和坦克一样——就是沃尔沃。这就是品牌的力量，为产品找到一个特别的属性，形成他与众不同的品牌。

目标市场营销战略

这一部分包括市场细分、市场选择和市场定位。市场细分就是企业根据自身条件和营销意图，以需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求顾客群体的过程。市场细分的标准有消费者和生产者两种，消费者市场细分依据地理、人口、消费者心理和消费者行为等因素。通过分析评价各个细分市场进而选择目标市场。“定位”一次又艾尔.里斯和杰克.特劳特在1972年提出，他们对此的解释是定位并不是对产品本身做什么事，而是对潜在顾客的心理采取的行动，即把产品在潜在顾客的心中确定一个适当的位置。

在营销者眼中，一切皆可营销。位于克拉玛依市东北100公里外的乌尔禾乡东南3公里外，有一个方圆约10平方公里，地域海拔350米左右，叫“魔鬼城”的沙丘。经过一亿多年的变化这里由湖泊变成了间杂着砾岩和泥板岩的陆地瀚海，地质学上称为“戈壁台地”。由于风雨剥蚀，地面形成深浅不一的沟壑，裸露的石层被风雕琢成各种奇异的形状。再加上地出风口，四季多风，大风在城中激荡回旋，凄厉呼啸，如同鬼哭狼嚎，令人毛骨悚然，魔鬼城由此得名。经过策划师陈放的考察，为魔鬼城定位为世界魔鬼城。由于百慕大魔鬼三角区，全国各地上世界八九十年代修过不少鬼城、西游记宫之类的人造景观，该为克拉玛依如何定位能使它超越他们呢？陈放的想法如下：吧世界各民族的“魔鬼”请到克拉玛依，建造魔鬼大世界，搞魔鬼一条街或魔鬼村，开展各民族风情的魔鬼表演：牛魔王大战孙悟空、梅超风练九阴白骨爪等，建立魔鬼城影视基地。为高起点地启动“魔鬼城”的开发，创立世界杯魔鬼城营销大赛创新论坛，拟定几类项目：“魔鬼营销”比赛，产品设计竞赛、营销谋略大赛、营销广告比赛、形象代言人选拔赛等。2025年6月新疆风情万里行，几十个外国专家组成的专家团队从北疆喀纳斯湖路过“魔鬼城”，突然从“魔鬼城”窜出的100多个青面狰狞的男女魔鬼，打着狼牙旗，大叫小跳吓得旅游团专家团缩成一团。惊奇过后，专家们纷纷竖起大拇指夸赞：最美的是喀纳斯，最奇的是克拉玛依。在陈放的创意推出后，“魔鬼城”公司的旅游收入提高了5倍。这就是营销策划的魅力！

这个秋天中国商界似乎正波涛汹涌，暗流横生。“小月月”这三个字在国庆假期的最后三天如病毒一般，迅速侵袭网络的每一个角落，风潮过后小月月结束了，大家记住了作者。听说马上就要出书了，作者知名度先于书，炒作手法可见一斑。魅族前脚传出被苹果打击，M8全线停产禁售的消息后，后脚就被曝出一切只是魅族在位新机型上市前杜撰出的炒作。是否营销要靠这些所谓的炒作、恶搞、谎言？这样的现状该引发营销人怎样的思考？我愿意选择相信这是营销方式过渡的尴尬时期，未来的营销依然一片光明。

引用：《商界》 《市场营销学案例集》 《中国城市营销实战》 《市场营销学》

题目：市场营销理论与实践

班级：0903501

学号：090350104

姓名：宋雯琳

**第三篇：市场营销学(作业)**

研究生班《市场营销学》作业：

1、市场营销学的性质和对象是什么？

答：性质：市场营锁学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的市场营销活动及其规律的综合性应用科学。

市场营销学于20世纪初从经济学的母体中脱胎而出，现在已成为一门属于管理学范畴的应用科学。

研究对象：市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。具体来讲，市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

2、什么是市场营销，理解其内涵应把握的几个方面？

答：市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动过程。

理解市场营销的涵义，必须注意把握以下几点：

1）市场营销的核心是交换。

2）市场营销不同于推销或促销。

3）市场营销的内涵是发展变化的。

4）市场营销不仅仅是营销部门的事情，而是整个企业的事情。

5）市场营销不仅是一种活动过程，更是一种经营理念。

3、试述市场经营观念的演变过程及各种观念的特点。

答：市场营销理念的演进过程

由于市场营销理念是在外部市场环境和内部条件共同作用下形成的，并随着市场经济的发展和市场形势的变化而不断变化。因此，有什么样的市场环境，就会形成什么样的市场营销理念。

1）生产导向观念：消费者只对产品能够买得到且价格低廉感兴趣。是在生产力水平低下，有效供给不足，产品不愁销路的卖方市场条件下产生的。企业营销活动的重点是提高生产效率、降低成本、扩大分销覆盖面。生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

2）产品导向观念：消费者最喜欢产品特色和追求良好的产品质量，因此，盲目地追求产品好，但对消费者的需求却注意不够，看不到市场需求的变化，往往导致企业成为“市场营销近视眼”。

3）销售导向观念：企业的营销活动是千方百计通过人员推销和促销去刺激需求，争取顾客大量购买。他们是在销售能够生产的东西，而不是生产市场需要的产品。其结果是顾客使用了不喜欢的产品，“口口相传”，导致产品信誉遭到破坏。

4）市场营销导向观念：实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望的东西。具体表现为：“顾客需要什么，企业就干什么。”营销已经不是企业内部一个部门的工作，而是整个企业活动的导向问题。

5）社会市场营销导向观念：企业的市场营销活动不仅要满足消费者的需求，而且还要符合整个社会的长远利益。目标是协调企业、消费者以及社会之间的关系，通过三者的共同努力，实现一个尊重消费者主权和利益、能够充分发挥企

业优势与特长，使企业能够不断得以发展、提高全社会的福利及满足人类不断发展需要的经营环境。

我国市场营销观念的发展

我国市场营销观念主要表现在产销关系上

第一阶段以产定销，十一届三中全会以前的30年间，市场环境主要是卖方市场。

第二阶段以销定产，十一届三中全会以后——1989年的市场疲软，处于卖方市场向买方市场转变过程中，市场上卖什么，企业就生产什么，短期行为突出。

第三阶段以需定产，1989年以后，特别是1996年宏观调控软着陆之后。

4、什么是产品整体概念？强调这一概念的意义是什么？

答：所谓产品，是指能够提供给市场的用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。

产品整体概念包含核心产品、有形产品和附加产品三个层次。

产品整体概念的意义：

1）对生产者来说可以从不同层次上更好的满足消费者的需求。

2）对消费者来说可以从不同层次上评价产品质量。

5、企业应如何保护品牌？

答： 1）要及时注册、取得法律效力，避免被人抢注，造成巨大损失。

2）注册类别要宽。

3）字、图多样化注册（注册联合商标）

4）注册区域要广

5）注册商标是有期限规定的，到期必须续展。

6）在与外商的合资、合作中，也要加强商标意识，保护自己的品牌，不要为他人作嫁衣。

7）防止盗用名牌商标。

8）在网上注册域名。

6、试述绿色营销与内蒙古可持续发展。

绿色市场营销观念是可持续发展理论和市场营销学理论相结合的产物，它要求企业在开展市场营销活动的同时，努力做到节约资源和保护环境（减少对生态环境的破坏）。

随着经济全球化和消费意识的提高，国际贸易之间虽然关税在逐渐降低，但绿色贸易壁垒却越来越多。

绿色营销的实质，就是强调企业在进行市场营销活动时，以市场营销观念和可持续发展观念为指导，把企业的经济效益和环境效益结合起来，尽量保持人与环境的和谐，不断改善人类的生存环境，减少环境威胁，充分利用环境机会，以求得企业的长久发展。

所以，不论是政府职能部门的宏观决策者，还企业的经营管理者都应该树立以市场营销观念为基础的社会营销观念，这样才能保证地区和企业的可持续发展。

三十年前，美国人雷切尔·卡森的《寂静的春天》唤醒了人们的环保意识，现在，随着工业化的进程和社会经济的发展，人们的生活水平日益提高，对社会的要求也越来越高，对生态环境的污染，破坏日益关注，与此同时，人们开始形成绿色消费观。据统计，85％的工业国家认为环保是未来的第一大课题，40％的人喜欢购买绿色食品，这一数字还在不断增长，在美国，77％的人购物受企业环保形象的影响，我国也于1993年初成立了中国绿色食品发展中心。一时间，绿色食品，绿色营销，绿色消费等概念开始深入人心，可持续发展是20世纪80年代提出的一个新概念。1987年世界环境与发展委员会在《我们共同的未来》报告中第一次阐述了可持续发展的概念，得到了国际社会的广泛共识。可持续发展是指既满足现代人的需求又不损害后代人满足需求的能力。换句话说，就是指经济、社会、资源和环境保护协调发展，它们是一个密不可分的系统，既要达到发展经济的目的，又要保护好人类赖以生存的大气、淡水、海洋、土地和森林等自然资源和环境，使子孙后代能够永续发展和安居乐业。我国1994年3月国务院第16次会议上通过了《中国21世纪议程》，在其序言中指出：人类认识到通过高消耗追求经济增长和先污染后治理的发展模式已不再适应当今和未来发展的要求，而必须努力寻找一条经济社会环境和资源相互协调，即能满足当代人的需求，又不对满足后代人需求的能力构成危害的可持续发展道路。由此可见，国家已将探索生态环境和经济并重的持续发展道路提到21世纪的议事日程上。可持续发展与环境保护既有联系，又不等同。环境保护是可持续发展的重要保证。可持续发展的核心是发展，但要求在提高人口素质和保护环境、资源永续利用的前提下进行经济和社会的发展。而在这一问题上，企业可以做到的是节约资源、保护环境和生产绿色产品，为可持续发展作出自己的贡献。

绿色产品是实施绿色营销的关键。内蒙古作为全国典型的畜牧业大区，具有得天独厚的生产绿色产品的自然条件,绿色产品的数量和质量均居全国首位。内蒙古地域辽阔,有广阔的草原、肥沃的耕地、茂盛的森林。地下资源十分丰富,具有开发绿色产品的良好生态环境和资源条件。

内蒙古大气、水源、土壤、生物等要素构成的生态环境和资源,与一些发达国家和我国的内地相比污染和破坏程度轻,排污工业相对较少,是发展绿色产业少有的一块“净土”。据专家评估,内蒙古101个旗县市大部分都符合绿色产品的生产条件。全区绿色产品原料产地环境监测面积达33.33万公顷,绿色产品畜产品草场环境监测面积达453.33万公顷。内蒙古地域跨度大,日照充分,生物种类多,符合绿色产品事业发展的前提条件。

发展绿色畜牧产品的优势。内蒙古从北部的呼伦贝尔草原到西南部的鄂尔多斯草原,从东部的科尔沁草原到西部的阿拉善荒漠草原,总面积约占全区土地面积60%,占全国草场总面积的1/4。呼伦贝尔、锡林郭勒、科尔沁、乌兰察布、鄂尔多斯和乌拉特六大著名草原,生长着1000多种饲用植物,饲用价值高的就有100多种。尤其是羊草、羊毛、冰草、无芒雀麦、披碱草、野黑麦、黄花苜蓿、山野豌豆、野车轴草等禾本和豆科牧草,是著名的优良牧草。肥美的草原,孕育出丰富的畜种资源,著名的三河马、三河牛、草原红牛、乌珠穆沁肥尾羊、敖汉细毛羊、内蒙古细毛羊、鄂尔多斯细毛羊、阿尔巴斯山羊、阿拉善驼等优良品种,为内蒙古毛纺、乳品、裘皮和皮革工业的发展提供了丰富的纯天然无污染原料。

发展绿色农产品的优势。内蒙古自治区拥有耕地面积820万公顷,人均占有0.36公顷,居全国之首,是全国人均耕地的四倍。内蒙古自治区农业区主要分布在大兴安岭和阴山山脉以东和以南地区,河套平原、土默川平原、西辽河平原、嫩江西岸平原和广大丘陵地区,有适宜农作物生长的黑土、黑钙土、栗钙土等多样性土壤地带和可利用的地上地下水资源,是中国重要的粮仓。内蒙古地处中国北部边疆,虽然冬季漫长,降水少,但东西部距离长,南北跨度大,地形各异,气候多样,污染少,光照充足,昼夜温差大,大部地区一年一熟有余,且雨热同期,为发展农业生产提供了优越的先决条件。内蒙古种植业生产目前已初步形成了比较合理的四大生产区域结构,即河套、土默川平原优质小麦生产区,西辽河流域优质玉米生产区,大兴安岭岭东南优质大豆生产区,中西部地优质马铃薯生产区。在主要农产品产区陆续选建了一批适合本地区资源特点和优质的农产品生产基地,同时一批如河套蜜瓜、中晚熟西瓜、苹果梨、红干椒、反季节蔬菜、烤烟、中药材等品质优、效益好的经济作物生产基地也初具规模。

一、环境保护与可持续发展

近几年，内蒙古工业快速发展给人民带来了巨大的物质享受和经济利益，也带来了有巨大进步的工业文明，同时，对自然界的破坏也达到了前所未有的地步。在全球普遍关注环境问题的时侯，改善自然环境，保持生态平衡，对内蒙古未来的发展有着尤为重要的意义。江泽民同志曾经指出：保护环境就是发展生产力。由于受到以煤炭为主的能源结构的影响，我区一些城镇的城市的环境污染相当严重。许多城镇大气环境中污染物普遍超标。近几年，由于利用水源优势，工业重心向沿黄沿河区域转移，给黄河水源的保护也提出了具大的挑战和前所未的的压力。这些环境污染不仅造成巨大的国民经济损失，对人民的正常生活也带来极大威胁，更成为内蒙古可持续发展道路上的一个重要障碍。经济和环

境保护完全可以走出一条协调发展的路子。在发展经济利用资源时，不要忘记所付出的环境成本必须低于取得的经济效益，这样才是可持续发展。如果继续走先污染、后治理的老路，对环境造成的污染和破坏将是不可恢复性的。

二、绿色产品与可持续发展

随着环境观念深入人心，以环境保护为特征的绿色消费正影响着人们的消费观念和消费行为。世界上不少企业意识到开发和营销绿色产品的重要性，绿色产品在世界市场上有着巨大的市场潜力和广阔的发展前景，开发绿色产品对企业扩大市场份额，获取高额利润，参与国际竞争，树立企业形象等具有重要的战略意义。企业只有积极适应这种潮流，才能获得巨额的经济利润，我国的经济才能走可持续发展之路。而从企业本身来讲，生产绿色产品的原因有二：

（一）应对发达国家绿色贸易壁垒的需要

由于世界经济发展的不平衡，发达国家的环保意识与环保标准往往超过发展中国家，发达国家经常利用绿色保护手段来实施对发展中国家的贸易歧视与限制，将发展中国家产品排斥在世界市场之外。我国的对外贸易正面临着越来越多的来自主要发达国家的绿色贸易壁垒的挑战。内蒙古作为畜牧大区，草原经济独具特色。农畜产品，如肉产品、绒毛等；工业产品，如硅铁、煤炭、电石等以及绒纺产品都是我区重要出口产品组成部分，发达国家由于受疯牛病和口蹄疫引发的食品安全危机的影响，一些主要食品进口国对食品安全卫生质量的要求越来越严，不仅检测项目越来越多，而且检测标准也越来越高。再加上对本国相关产业的保护，一些主要进口国对低环境成本的控制要求也相当苛刻，可见绿色产品对我区出口贸易的影响之大，因此企业必须予以高度重视。

（二）生产绿色产品可以扩大利润

随着消费者绿色意识的增强，购买绿色产品必将成为时尚和必然的选择。消费者消费目标不再只是生存，而是健康和安全。1999年的一项调查显示，75%以上的美国人和80%以上的德国人愿意为无污染产品支付更多的钱。因此生产绿色食品虽然增加了企业的环保投入，但同时由于售价高也给企业带来了可观的收益。如我国广州“花都”牌无公害蔬菜的市场价格约为一般同类蔬菜价格的115%-120%，奥地利的生物小麦（按作物自然规律生长，不使用化肥和农药、营养价值较高的小麦）的批发价格比传统小麦的批发价格高140％以上。山东青岛生产的胶州绿色大白菜每公斤可卖到12元人民币，是普通大白菜的80倍。

绿色产品在一定程度上保护了环境和人类、动植物的生命安全与健康，从长远利益来看，它对我国出口贸易也产生了积极的影响。我国要想继续扩大出口市场，提高贸易总额，就必须全面绿化出口产品，提高我国企业在对外贸易中的竞争力，建立有利于可持续发展的出口商品结构。

实现内蒙古可持续发展战略是一项长期的复杂的任务，需要正确处理各方面的关系。应该时刻把经济高增长与环境效益结合起来；把长远利益与眼前利益结合起来；把绿色营销与企业生产效率有效结合起来；协调好人与自然的矛盾，以解决我区在可持续发展过程中面临的社会经济资源环境等问题。

**第四篇：市场营销学作业**

《市场营销学》作业

一．案例分析题：通用汽车公司后来居上

答：这个案例是一个福特汽车公司和通用汽车公司早期竞争的案例。从企业经营思想的角度分析，即企业的市场观念上进行分析。企业的市场观念不是一成不变的，必须与企业的经济环境、目标市场需求的变化相适应，否则就会受到市场的惩罚。企业市场营销观念要适应市场形势的变化，那就得不断地了解市场的情况（目标顾客的需求、消费行为的变化；竞争对手的战略调整、投资重点、产品组合等方面的变化；宏观环境的变化；整个行业市场规模、增长率、利润率等变化），然后根据情况的变化，做出相应的调整。

企业市场营销哲学是企业经营活动的指导思想，是企业如何看待顾客和社会的利益，即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间比重的关键。我国企业经营观念思想演变一般都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果。现代企业的市场营销管理观念可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

1、福特公司是一个生产导向型企业。“T型车”最初的成功刚开始在市场上获得成功，是因为市场上竞争对手少，市场处于供不应求的状态。而处于卖方市场状态下的企业则不需要市场营销观念，它们需要生产观念或产品观念。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。最初应用生产观念是一种传统的、古老的经营思想,只扩大市场需求和降低成本，生产质优价廉的汽车。而这些是远远不够的。根据市场处于供不应求的状态，福特公司树立了生产的观念，即以生产为中心的企业经营指导思想，以产定销。对生产品“T型车”做出降价的决定，降低产品的价格，以迎合消费者需求。改革公司内部生产线，提高劳动生产率。降低了成本。福特公司广设销售网点扩大了销售市场，扩大市场规模。在市场上失利主要是因为企业没有根据市场形势的变化进行调整，树立正确的经营思想，而是坚持了产品观念，采取降低价格策略和以产定销的策略。依旧认定消费者欢迎质优价廉的产品，企业只要致力于提高产品质量就一定能畅销和获利。福特公司不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，依然迷恋于生产质量好的福特汽车，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，致使企业经营遭受重大挫折。竞争失败在于福特公司没有认识到现在处于买方市场，处于买方市场状态下的企业最需要市场营销观念。但福特公司没能顺应消费者需求，在公司发展战略方向上作出了错误的判断。

2、市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“ 顾客需要什么，就生产什么”。市场营销观念的中心是发现需求并设法满足它们。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，比竞争者更有效地满足目标市场的需求和欲望。市场营销观念的核心思想是：注重客户需求；坚持整体营销；谋求长远利益。其竞争对手通用公司是一个市场营销导向型企业，它根据市场形势的变化，进行市场细分，奉行了市场营销观念，推行“汽车形式多样化” 方针，一切以消费者的需要和欲望为导向的经营哲学，树立了正确产品观念和汽车形式多样化的经营方

针，以满足各阶层消费者的需求，所以它能后来居上并获得成功。

3、原因及体会：企业面临的环境是不断变化的，企业应不断研究环境、研究消费者需求，从而生产满足消费者需求的产品，适应环境变化。企业的市场观念也不是一成不变的，必须与企业环境变化、消费者需求变化相适应，转变观念，进行市场调研，市场预测，市场细分，确定目标市场，对不同的细分市场提供不同的产品；进而采取恰当的市场营销组合策略。福特汽车公司前期通过自己独特的产品“T型车”和大幅度降价来满足消费者的需要，以扩大生产规模来提高产品的产量，在全世界设置代销商，赢得了市场，而后期却没有根据市场的变化来作出生产产品的调整，没有根据消费者的需要变化来作出产品的更新淘汰，犯了严重的“市场近视症”而丢掉了市场。通用汽车公司一开始就采用当时较先进的生产经营理念和管理体制，以当时各阶层消费者对汽车的各种需求，作为产品的生产方向，而迅速赢得了市场。

4、此外，还应该把市场营销观念和企业的经营思想、企业的环境分析等密切联系，树立权变的思想，不断把握环境的变化趋势，把握环境发展变化趋势，满足消费者需要。从福特公司和通用公司的失败与成功的对比中我们可以体会到企业发展战略具有外在性、预应性、风险性、竞争性的特点，所以企业在制度发展战略、产品定位时一定要用PEST模型认真分析企业外部宏观环境，并用五力竞争模式分析竞争对手，作出正确判断。

二.案例分析题：香飘飘奶茶

（一）、影响香飘飘奶茶消费者购买行为的个体因素有哪些？

答：影响香飘飘奶茶消费者购买行为的个体因素有：“需要与动机”、“知觉选择性注意”、“生活方式”和“生理因素”。

1、香飘飘公司根据以往奶茶特性分析和消费者心理研究，充分利用影响消费者购买行为的个体因素中的“需要与动机”。香飘飘公司经过调查发现，喝奶茶的绝大多数是15~30岁之间的年轻人，且以女性居多，因而将奶茶定位于健康情趣奶茶，全部用天然原料，成为富含多种营养物质的健康饮品，使女性想喝奶茶又怕影响身材的潜在需求由唤醒状态驱使她们采取行动去购买香飘飘奶茶。

2、在品牌策略方面利用了消费者的“知觉选择性注意”，将“香飘飘”品牌名称与产品特点、市场定位合为一体，加深了潜在顾客的印象并形成强烈的吸引；同时在品牌形象上激活了消费者眼球，并且注重产品包装，形成陈列在卖场货架上能够营造强烈的视觉效果。通过这样的策略，保证了潜在消费者能够有机会把注意力集中到重要的刺激方面，排除了次要刺激的干扰。借助“奶茶，就要香飘飘”这一响亮的口号打响产品的知名度，形成强烈的消费心理提示，吸引更多的人来消费无形中就排除了消费者对其他同类产品的注意力。

3、在营销策略上，香飘飘奶茶利用了个体因素中的“生活方式”，不同的生活方式群体对产品和品牌有不同的需求，通过确定其目标顾客的生活方式的特点，确定了营销传播的基本手段是娱乐营销，以特定歌曲与目标人群娱乐互动，使消费者在不经意间将香飘飘品牌名

称深深铭刻心中。深受消费者的喜爱。

4、在产品开发策略上，香飘飘奶茶利用了个体因素中的“生理因素”，不同的人对产品口味及细微功能有不同需求，通过开发出许多口味，添加了辅料椰果包，在包装策略上，香飘飘将包装纸杯放大，用纸考究，突出国际感和品质感，营造强烈的视觉效果，吸引消费者的眼球，将吸管做了特别设计，既方便又好玩，为消费者提供选择的空间，广受消费者的青睐。

如何利用这些因素提高市场营销效益？

答：

1、企业要重视消费者的需要与动机，这是影响消费者行为的重要因素。企业要为消费者购买动机创造外在条件，通过制造一些能够满足需要，引起购买者趋向和接受的刺激因素；因为有时消费者的需要本身不一定引起她们的行动，需要只有处于唤醒状态才能驱使个体采取行动，这个时候就需要企业将消费者的需要唤醒。

2、对企业来说，要关注消费者的不同需求。为了适应不断变化的市场需求，企业的市场营销战略必须及时创新和调整。在当今社会是以消费者服务为理论，发现和创造消费者的需求，企业不仅要满足消费者的生理需求，同时也要满足心理需求，只有当消费者得到满足，才得以实现企业的利益，创造财富。

3、知觉的选择性对营销人员的启示是：人们选择哪些刺激物作为知觉对象以及知觉过程和结果受到主观和客观两方面因素的影响。企业提供同样的营销刺激，不同的消费者会产生截然不同的知觉反应，与企业的预期可能并不一致。企业应当分析消费者特点，使本企业的营销信息被选择成为其知觉对象，形成有利于本企业的知觉过程和知觉结果。

4、“生活方式”和“生理因素”对营销人员的启示是：营销人员应从群体心理学的角度分析会议营销适用行业和人群。设法从多种角度区分不同生活方式的群体，确定本企业产品所适用的目标顾客，针对目标顾客的特点，制定营销传播的基本手段等。

（二）、影响香飘飘奶茶消费者购买行为的社会因素有哪些？答：影响香飘飘奶茶消费者购买行为的社会因素有：社会阶层、相关群体的吸引力。

1、影响香飘飘奶茶消费者购买行为的社会因素：社会阶层。香飘飘公司分析认为，自己的目标顾客是女性为主的年轻人，崇尚多元化的生活方式，通过多种途径接受娱乐信息。因为她们这同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣和行为，在消费行为上相互影响并趋于一致。

2、影响香飘飘奶茶消费者购买行为的另一社会因素：①相关群体的吸引力。某种相关群体的有影响力的人物称为“意见领袖”或“意见领导”，他们的行为会引起群体内追随者、崇拜者的仿效。香飘飘公司经过对消费群体特点和产品特点的分析，选择了青春偶像型演员陈好代言其产品，陈好动感翅膀飘飘欲仙的形象已经深入消费者心中，不少消费者会被明星

吸引而购买该奶茶。②相关群体与消费者接触的密切程度，主要群体指与消费者有日常密切接触的群体，这类群体对消费者认识和行为发生重要的影响。香飘飘公司发现学生群体对奶茶销售的拉动效应很大，通过频繁与学生社团合作，利用从众效应制造火爆抢购的销售场面，让香飘飘牢牢占据年轻时尚的大学校园市场。

如何利用这些因素提高市场营销效益？

答：

1、企业要根据消费本产品的社会阶层的特点进行更全面的营销宣传，扩大品牌的影响力。消费者均处于一定的社会阶层。同一阶层的消费者在行为、态度和价值观念等方面具有同质性，不同阶层的消费者在这些方面存在较大的差异。不同社会阶层的消费者由于在职业、收入、教育等方面存在明显差异，因此即使购买同一产品，其趣味、偏好和动机也会不同这既要考虑不同社会阶层作为市场的吸引力，也要考虑企业自身的优势和特点。根据目标消费者的需要与特点，为产品定位。最后是制定市场营销组合策略，以达成定位目的。

2、企业可以针对产品特点以及在自身实力的范围内，选择适合的明星代言本产品，明星会引起消费者的仿效行为，进而培养起顾客的品牌忠诚度。明星给消费者生活带来了深远的影响，这种对于明星的热情也在逐步地影响着消费者的消费偏好，“有明星代言的一定是值得信赖的品牌”，这几乎成为了中国消费者的一种价值判断。因此，利用明星的庞大影响力来撬动成千上万的消费者的消费需求，正在成为企业营销的一个炙手可热的品牌策略。

3、同时企业还可以关注与消费者有日常密切接触的群体，这类群体对消费者认识和行为会发生重要的影响。每个消费者都生活在一定的群体之中，如家庭、学校、工作单位、左邻右舍或朋友集体。相关群体与消费者个人的关系越密切，对商品及商标的选择上就越有影响力。相关群体常常通过各种正式与非正式的途径，对消费者个人产生有形和无形的影响，使消费者相互模仿、相互推荐，形成一种近似的购买动机，从而构成社会模式的一部分。

**第五篇：市场营销学大作业A**

市场营销学大作业A

一、名词解释市场营销组合所谓市场营销组合是指企业针对目标市场的需要，综合考虑环境、能力、竞争状况，对自己可控制的各种营销因素（产品、价格、分销、促销等）进行优化组合和综合运用，使之协调配合，扬长避短，发挥优势，以取得更好的经济效益和社会效益。市场细分 按照某一标准将消费者市场细分为不同类型的消费群体，具体包括标准和相似性两种划分类型。是企业根据消费者需求的不同，把整个市场划分成不同的消费者群的过程品牌

是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产，他的载体是用以和其他竞争者的产品和劳务相区分的名称、术语、象征、几号活着设计及其组合，增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的映像。撇脂定价

又称高价法，即将产品的价格定的比较高，尽可能在产品生命的初期，在竞争者研制出相似的产品之前，尽快的回收投资，并且取得相当的利润。分销渠道

指当产品从生产者想最后消费者活着产业用户转移时，直接或者间接转移所有权所经过的途径。

二、简答题简析推销观念与市场营销观念的主要区别

营销观念与推销观念主要有四点区别：

1.出发点不同。推销观念以企业为出发点,营销观念则以目标市场为出发点。

2.中心不同。推销观念以产品为中心,营销观念则以顾客需求为中心。3.手段不同。推销观念以推销和促销为手段,营销观念则以整合营销为手段。4.目的不同。推销观念以通过扩大销售获取利润为目的,营销观念则以通过顾客满意获取利润。从顾客购买决策过程分析，企业在市场上主要有哪些竞争者

从顾客作出购买决策的过程分析，企业在市场上主要有四种类型的竞争者：（1）愿望竞争者：即提供不同产品以满足不同需求的竞争者。（2）属类竞争者：即提供不同产品以满足同一种需求的竞争者。（3）产品形式竞争者：即满足同一需要的产品的各种形式间的竞争。（4）品牌竞争者：即满足同一需要的同种形式产品不同品牌之间的竞争。简析市场细分对企业市场营销的积极意义

1.有利于企业确定自己的目标市场

2有利于发掘新的市场机会,把市场作大可以使企业集中资源充分发挥优势有利于制定和调整市场营销组合策略可以更好的满足消费则的需求,其细分原则是可衡量.可进入,可盈利,一定时间内长久稳定简述可供企业选择的五种目标市场模式

1）产品市场集中化，企业集中力量只生产或经营一种产品，供应某一类市场。（2）产品专业化，企业选择几个细分市场，对其顾客亲同时供应某种产品。（3）市场专业化，企业以所有的产品，供应给一类顾客，产品的性能有所区别。（4）选择性专业化，企业有选择地专门服务于几个不同的子市场的顾客群体，提供各种性能的、生命力较强的同类产品尽力满足不同的消费者群体的各种需求。（5）全方位进入，公司为所有顾客群体供应其所需的各种产品5 简述分销渠道的基本类型

由于我国个人消费者与生产性团体用户消费的主要商品不同，消费目的与购买特点等具有差异性，客观上使我国企业的销售渠道构成两种基本模式：企业对生产性团体用户的销售渠道 模式和企业对个人消费者销售渠道模式。

1.企业对生产性团体用户的销售渠道模式。有如下几种： 生产者——用户、生产者——零售商——用户、生产者——批发商——用户、生产者——批发商——零售商——用户、生产者——代理商——批发商——零售商——用户

2.企业对个人消费者销售渠道模式。有如下几种： 生产者——消费者、生产者——零售商——消费者、生产者——批发商——零售商——消费者、生产者——代理商——零售商——消费者、生产者——代理商——批发商——零售商——消费者

根据有无中间商参与交换活动，可以将上述两种模式中的所有通道，归纳为两种最基本的销售渠道类型：直接分销渠道和间接分销渠道。间接渠道又分为短渠道与长渠道。

三、论述题试述企业的发展战略

“”是对企业各种战略的统称，其中既包括竞争战略，也包括战略、发展战略、品牌战略、融资战略、技术开发战略、人才开发战略、资源开发战略等等。企业战略是层出不穷的，例如信息化就是一个全新的战略。企业战略虽然有多种，但基本属性是相同的，都是对企业的谋略，都是对企业整体性、长期性、基本性问题的计谋。例如：企业竞争战略是

对企业竞争的谋略，是对企业竞争整体性、长期性、基本性问题的计谋；企业营销战略是对企业营销的谋略，是对企业营销整体性、长期性、基本性问题的计谋；企业技术开发战略是对企业技术开发的谋略，是对企业技术开发整体性、长期性、基本性问题的计谋；企业人才战略是对企业人才开发的谋略，是对企业人才开发整体性、长期性、基本性问题的计谋。以此类推，都是一样的。各种企业战略有同也有异，相同的是基本属性，不同的是谋划问题的层次与角度。总之，无论哪个方面的计谋，只要涉及的是企业整体性、长期性、基本性问题，就属于企业战略的范畴。试述分销渠道系统的发展

80年代以来，分销渠道系统突破了由生产者、批发商、零售商和消费者组成的传统模式和类型，有了新的发展，如垂直渠道系统，水平渠道系统，多渠道营销系统等。

1．垂直渠道系统：这是由生产企业、批发商和零售商组成的统一系统。垂直分销渠道的特点是专业化管理、集中计划，销售系统中的各成员为共同的利益目标，都采用不同程度的一体化经营或联合经营。它主要有三种形式：

（1）公司式垂直系统

指一家公司拥有和统一管理若干工厂、批发机构和零售机构，控制分销渠道的若干层次、甚至整个分销渠道，综合经营生产、批发、零售业务。这种渠道系统又分为两类：工商一体化经营和商工一体化经营。

（2）管理式垂直系统

制造商和零售商共同协商销售管理业务，其业务涉及销售促进，库存管理，定价，商品陈列，购销活动等。

（3）契约式垂直系统

指不同层次的独立制造商和经销商为了获得单独经营达不到的经济利益、而以契约为基础实行的联合体。它主要分为三种形式：特许经营组织；批发商倡办的连锁店；零售商合作社。

2．水平式渠道系统：指由两家以上的公司联合起来的渠道系统。它们可实行暂时或永久的合作。这种系统可发挥群体作用，共担风险，获取最佳效益。

3．多渠道营销系统：指对同一或不同的分市场采用多条渠道营销系统。这种系统一般分为两种形式：一种是生产企业通过多种渠道销售同一商标的产品，这种形式易引起不同渠道间激烈的竞争；另一种是生产企业通过多渠道销售不同商标的产品。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！