**《市场营销原理与实务》形考任务1----4参考答案**

**形考任务一：**

标准答案1：（1）市场; （2）需求; （3）市场营销; （4）市场营销观念; （5）企业战略; （6）密集性增长战略; （7）企业营销管理过程; （8）市场营销环境; （9）个人可支配收入; （10）供应商

标准答案2：错

标准答案3：错

标准答案4：错

标准答案5：对

标准答案6：错

标准答案7：对

标准答案8：错

标准答案9：对

标准答案10：错

标准答案11：错

标准答案12：错

标准答案13：错

标准答案14：错

标准答案15：对

标准答案16：错

标准答案17：对

标准答案18：错

标准答案19：错

标准答案20：错

标准答案21：对

标准答案22：生产观念

标准答案23：发现需求并设法满足它们

标准答案24：对企业可控的各种营销因素的组合

标准答案25：市场机会

标准答案26：竞争者

标准答案27：不可控制

标准答案28：稳定发展

标准答案29：酒好不怕巷子深

标准答案30：企业市场机会分析

标准答案31：产品、价格、渠道、销售促进

标准答案32：企业的任务

标准答案33：发展策略

标准答案34：同心多角化

标准答案35：个人可支配收入

标准答案36：竞争者

标准答案37：法律

标准答案38：国民收入

标准答案39：生产观念

标准答案40：必须是一个独立的产品项目

标准答案41：员工的薪酬方案

**形考任务二：**

标准答案1：（1）消费者行为; （2）相关群体; （3）市场营销调研; （4）生产者购买行为; （5）市场营销调研; （6）调查问卷; （7）竞争者; （8）差异化战略; （9）集中性战略; （10）市场补缺者

标准答案2：错

标准答案3：对

标准答案4：对

标准答案5：对

标准答案6：错

标准答案7：对

标准答案8：对

标准答案9：对

标准答案10：错

标准答案11：对

标准答案12：错

标准答案13：对

标准答案14：对

标准答案15：对

标准答案16：对

标准答案17：错

标准答案18：对

标准答案19：对

标准答案20：错

标准答案21：错

标准答案22：产品的需求具有较强的季节性

标准答案23：确认需求

标准答案24：适时传递有关产品的信息

标准答案25：经常性购买行为

标准答案26：专业化生产和经营

标准答案27：确定问题研究目标

标准答案28：多使用术语或者缩写

标准答案29：市场领先者

标准答案30：企业的市场定位

标准答案31：成本的降低

标准答案32：自我实现需要

标准答案33：简单

标准答案34：确认需求

标准答案35：描述性调研

标准答案36：调查成本高，实验时间长

标准答案37：问题具有诱导性

标准答案38：和平共处

标准答案39：开辟产品的新用途

标准答案40：产业和市场

标准答案41：产品质量和性能发挥状况

**形考任务三：**

标准答案1：（1）市场细分; （2）目标市场; （3）市场定位; （4）产品; （5）产品组合; （6）品牌;（7）产品生命周期; （8）需求导向定价法; （9）需求价格弹性; （10）渗透定价策略

标准答案2：对

标准答案3：错

标准答案4：错

标准答案5：对

标准答案6：对

标准答案7：错

标准答案8：对

标准答案9：对

标准答案10：错

标准答案11：对

标准答案12：对

标准答案13：对

标准答案14：错

标准答案15：对

标准答案16：错

标准答案17：错

标准答案18：对

标准答案19：错

标准答案20：错

标准答案21：错

标准答案22：产品需求的价格弹性小

标准答案23：成本的经济性

标准答案24：要做到分片集合化，子市场要有可衡量性、可接近性、稳定性和足够的购买潜力

标准答案25：避强定位策略

标准答案26：宽度

标准答案27：品牌所有者

标准答案28：搜集构想

标准答案29：增加产品的实用性

标准答案30：新产品的体积大小

标准答案31：向下延伸

标准答案32：度过困难目标

标准答案33：现金折扣

标准答案34：找到比较准确的理解价值

标准答案35：特价品定价策略

标准答案36：市场需求及有关限制因素

标准答案37：广告

标准答案38：使企业较快速地在市杨上站稳脚跟，市场风险较小

标准答案39：包装越精美越好

标准答案40：购买行为因素

标准答案41：提高市场占有率

**形考任务四：**

标准答案1：（1）分销渠道; （2）垂直式分销渠道结构; （3）中间商; （4）促销; （5）广告; （6）人员推销; （7）网络营销; （8）网络营销; （9）网络分销渠道; （10）网络广告

标准答案2：错

标准答案3：对

标准答案4：对

标准答案5：错

标准答案6：对

标准答案7：对

标准答案8：对

标准答案9：对

标准答案10：错

标准答案11：对

标准答案12：错

标准答案13：错

标准答案14：错

标准答案15：错

标准答案16：对

标准答案17：对

标准答案18：错

标准答案19：对

标准答案20：错

标准答案21：对

标准答案22：技术性强、价格昂贵的产品

标准答案23：认识了解商品，提高知名度

标准答案24：找出目标接收者

标准答案25：降低产品成本

标准答案26：品质更保障

标准答案27：针对性强，有的放矢

标准答案28：产品需求的价格弹性小

标准答案29：环境条件

标准答案30：单价低、购买频繁的日用消费品

标准答案31：有利于杜绝假冒伪劣

标准答案32：产品的成本费用

标准答案33：成本高、顾客有限

标准答案34：销售促进

标准答案35：简便灵活、制作方便、费用低廉

标准答案36：节省费用

标准答案37：上门推销

标准答案38：人员推销

标准答案39： 密集分销

标准答案40：独家分销

标准答案41：个别式分销渠道结构