1. **目标市场营销战略**
2. 判断正误
3. 市场细分是 20 世纪 70 年代提出的一个重要的概念。 ( )
4. 在同类产品市场上，同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。 （ ）
5. 选择性市场策略的最大缺点是风险较大。 ( )
6. 如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，对营销刺激的反应也相近， 宜实行无选择性市场策略。（ ）
7. 市场定位中的迎头定位策略具有较大的风险性。（ ）
8. 单项选择
9. 无选择性策略的最大优点是（ ）。
10. 市场占有率强 B.成本的经济性 C.市场适应性强 D.需求满足程度高
11. 有效的市场细分必须具备以下条件（ ）。
12. 市场要有同质性、应变性、市场范围相对较小
13. 市场要有可进入性、可变性、垄断性、同质性
14. 市场具有可测量性、需求大量性、效益性、应变性等

D、 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

3.最适于实力不强的小企业或出口企业在最初进入外国市场时采用的目标 市场策略是（ ）。

A、 无选择性市场策略 B、 选择性市场策略 C、 集中性市场策略 D、 大量市场营销

4.在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为以及对企业 营销策略的反应都相似，这类产 品的市场被称为（ ）：

A、同质性市场 B、异质性市场 C、消费者市场 D、目标市场

5. “七喜 ”饮料一问世就向消费者宣称： “我不是可乐，我可能比可乐更好 ” ， 突出宣传自己不含咖啡因的 特点，其采取的市场定位策略是：（ ）。

A、阵地防御策略 B、迎头定位策略 C、非价格竞争策略 D、避强定位策略

三、问答

1、 进行消费者市场细分的依据主要有哪些？

2、目标市场营销策略有哪三种？各自的优缺点如何？

3、企业如何根据有关影响因素为其产品选择适宜的市场营销策略？

4、简述完整的市场定位过程。

5、企业的市场定位策略主要有哪两种？