

2007年度全国同等学力辅导市场营销复习一 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/107/2021_2022_2007_E5_B9_B4_E5_BA_A6_c69_107775.htm

第一章 市场营销导论。『市场营销学』的概念P396.是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。属于管理学的范畴。

『市场』的含义P397.是指具有特定需求和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。市场包含三个主要因素：有某种需要的人 为满足这种需要的购买能力 购买欲望 $市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望$ 。企业与顾客之间长期关系是关系市场营销的核心概念。

『市场营销』的含义P398.是与市场有关的人类活动，即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活动。『关系市场营销』的定义P400.定义为企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等相关组织或个人建立、保持并加强关系，通过互利交换及公共履行诺言，使有关各方实现各自目的。促使企业意识到市场营销重要性的因素

($\$("&\#)$) P402 A、销售额下降B、增长缓慢C、购买行为发生改变D、竞争的加剧E、销售成本的提高。传统观念对应的：客户观念 社会市场营销观念P411 A、生产观念B、产品观念C、推销观念生产观念：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，企业应该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。（福特）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。推销观念：企业必须积极推销合大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。·市场营销观念P413 实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望地物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场地需要和欲望。市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。市场营销观念与推销观念的区别推销观念 市场营销观念 注重卖方需要 注重买方需要以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品的所有事物，来满足顾客的需要·顾客让渡价值P414.是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。·客户观念：P417.指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等，根据由此确认的不同客户终生价值，分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务，传播不同的信息，通过提高客户忠诚度，增加每一个客户的购买量，从而确保企业的利润增长。客户观念并不适用于所有企业。·社会市场营销观念将市场营销运用于环境保护、计划生育、改善营养、使用安全带。『绿色市场营销』P419.是指企业在市场营销中要重视保护地球生态环境，防治污染以保护生态，充分利用并回收再生资源以造福后代。·营销方式的新进展：从CRM到交叉销售P420 CRM 即顾客关系管理，指专门搜集整理顾客与企业相互联系的所有信息，借以改进企业经营管理，提高企业营销效益。·CRM的主要功能： 顾客的获取； 顾客的开发 顾客的保持·交叉销售的概念指借助CRM，发现现

有顾客的多种需求，并通过满足其需求而销售多种相关服务或产品的一种新兴营销方式。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