

经济师考试初级工商管理学习笔记[3] PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/286/2021_2022__E7_BB_8F_E6_B5_8E_E5_B8_88_E8_c67_286011.htm 第三章 市场营销 考试

目的：本章的内容由市场营销基本概念、市场分析与市场选择、产品策略、定价策略、分销策略及促销组合策略六部分构成。通过本章的学习和考试，要求了解、熟悉和掌握市场营销各部分所包含的基本概念、理论和相关实务，并对企业市场营销工作运行的全过程有一个总体的了解和把握。重点：

：（1）五种市场经营观（2）宏观、微观环境（3）市场细分依据（4）品牌决策

一、市场营销的基本概念（一）市场营销及其作用 1．市场营销的含义及其核心思想（1）市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动，还包括生产过程开始前的产前活动和流通过程结束后的售后活动。（2）

所谓市场营销，就是在不断变化的市场环境中，旨在最大限度地满足顾客消费需要，保证企业经营目标实现地商务活动过程。 2．市场营销的作用和功能 市场营销地作用在于解决生产与消费的矛盾，满足生活消费和生产消费的需要，力求在社会生产和社会需要之间达到某种平衡。市场营销是通过四大类功能来创经济效益、解决矛盾、发挥作用的。这四类功能包括：交换功能、物流功能、便利功能、示向功能。

例题：市场营销的主要功能是（ ）。（05年真题） A．生产功能 B．交换功能 C．消费功能 D．供应功能 答案：B（二）

市场营销观念的演变 1．五种市场经营观 市场经营观是贯穿于企业市场营销活动中的指导思想，是企业生产经营活动的基本态度和思维方式，又称营销管理观，其核心是确定企

业生产经营活动的中心。（1）生产观念 这种经营思想产生较早，其核心是生产的增加和改进。生产是企业活动的中心，企业生产什么产品就销售什么产品。（2）产品观念 这种经营思想也产生较早，其核心是产品的物美价廉。这种观念的本质是生产什么就销售什么。（3）推销观念 当市场上出现比较明显的供过于求的局面时，推销观念就产生了。（4）市场营销观念 这种经营观念以市场需求为核心，消费者需要什么产品，企业就生产、经营什么产品。（5）社会营销观念 这种经营观念是对市场营销观念的重要补充和完善。它强调企业提供产品不仅要满足消费者的需要，而且要符合整个社会的长远利益。例题：“企业如果不经过销售努力，消费者就不会大量购买”的市场经营观念是（ ）。（05年真题）A．生产观念 B．推销观念 C．产品观念 D．市场营销观念 答案：B

2．传统经营观念与新型经营观念的区别

生产观念、产品观念、推销观念属于传统的观念，本质上是一种生产观念；市场营销观念和社会营销观念属于新型经营观念，本质上是一种现代营销的观念。

二、市场分析与市场选择

（一）市场营销环境

市场营销环境是指一切影响和制约企业营销活动的因素，它是企业赖以生存的调节，由企业的外部力量和内部因素共同构成。

1．宏观环境

（1）人口环境 人口环境及其变化影响这市场的整体需求，制约这企业营销机会的形成和目标市场的选择。（2）经济环境。社会购买力是企业营销环境中经济方面的主要力量，是构成生产的要素之一。（3）政治与法律环境。任何企业的生产经营活动都处于特定社会制度下，因此必然会受到政治与法律环境的规范、强制和约束。（4）文化环境（5）自然环境。市

场营销学中的自然环境重要是指自然物质环境，自然资源的发展变化会给企业带来直接或间接的机遇与挑战，影响着企业的营销行为。（6）科技环境 例题：市场营销的宏观环境包括（ ）。A．自然与社会 B．人口与文化 C．政治与法律 D．经济与科技 E．公众与竞争者 答案：BCD

2．微观环境

（1）企业内部各组成部分。企业的内部环境是企业营销微观环境中的首要力量。（2）企业的供应者。供应者是企业生产经营活动的“上游”和前提。（3）营销中间人（4）顾客。顾客，或者说是目标市场，是企业最终服务的对象。（5）竞争者。包括愿望竞争者、普通竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者。（6）社会公众。企业营销微观环境中的社会公众是指所有实际上或潜在地影响企业实现营销目的的公众。

（二）市场调查

1．市场调查的类型和内容

市场调查是指用科学的方法收集、分析大量和市场有关的信息，为企业做出正确的营销决策提供准确、可靠依据的一种市场营销活动。（1）市场调查的类型 按照调查的范围来划分，市场调查可以分为全面调查和非全面调查两种。按照调查的时间来划分，可将市场调查分为经常性调查和一次性调查。按照调查的功能来划分，市场调查可分为试探性调查、因果性调查、预测性调查（2）市场调查的内容 市场需求调查；竞争对手调查；本企业经营调查。

2．市场调查的程序和方法

（1）市场调查的程序 确定目标 手机信息 分析研究（2）市场调查的方法 观察法 实验法 调查法（三）市场细分

1．市场细分的含义、作用和意义

市场细分是指营销者通过市场调查和研究，根据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的明显差异，把某一产品的整体市场划分为若干个消

消费者群的市场分类过程。市场细分的客观基础是同类产品消费需求的多样性以及由此决定的购买动机和购买行为的差异性。区分同质市场和异质市场。

2. 市场细分的依据和有效细分

五种细分的基本形式和依据：

- (1) 按照消费者所处的地理位置和自然环境来进行“地理细分”
- (2) 按照人口统计因素来进行“人口细分”
- (3) 按照消费者的心理特征来进行“心理细分”
- (4) 按照消费者不同的购买行为来进行“行为细分”
- (5) 按照消费者追求的利益不同来进行“受益细分”

产业市场具有一些不同于消费者市场的特点，因此其细分市场的依据也有一些不同于消费者市场细分的特性，主要包括：

- (1) 用户行业
- (2) 用户规模
- (3) 用户地点
- (4) 目标市场选择及市场定位

1. 目标市场选择策略

- (1) 无差异营销
- (2) 差异性营销
- (3) 集中性营销

2. 目标市场策略的选择

- (1) 企业资源
- (2) 产品性质
- (3) 市场同质或异质
- (4) 产品生命周期
- (5) 竞争对手的目标生产策略

3. 市场定位及其步骤

市场定位是指根据竞争者现有产品在市场中的地位 and 消费者对该产品的某一种属性和特点的重视程度来树立起该企业自身强有力的与众不同的形象。

- (1) 避强定位
- (2) 迎头定位
- (3) 重新定位

例题：由于读者对图书的需求是多方面的，图书市场往往呈现较强的异质性，而在我国图书市场，图书品种多而不精、泛而不深的现状已难以满足读者多方面的需要。一方面大的书城的图书经营品种不断增加，另一方面读者很难买到自己真正需要的图书。

(05年真题) 根据以上材料，回答下列问题：

- (1) 某个大型图书零售企业的决策者，为了提高企业的竞争能力，获取竞争优势，在选择图书目标市场时，应优先采取的策略是

()。 A . 无差异营销策略 B . 差异性营销策略 C . 密集性营销策略 D . 分散性营销策略 答案 : B (2) 如果对图书市场进行细分 , 应考虑 的变量是 () 。 A . 地理 B . 人口统计 C . 消费者心理 D . 购买途径 答案 : BC (3) 小规模书店在图书市场上应采取 () 策略。 A . 迎头定位 B . 避强定位 C . 尾随定位 D . 重新定位 答案 : B 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