

2009年初级经济师考试大纲市场营销经济师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/622/2021\\_2022\\_2009\\_E5\\_B9\\_B4\\_E5\\_88\\_9D\\_c49\\_622037.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/622/2021_2022_2009_E5_B9_B4_E5_88_9D_c49_622037.htm)

第十八章 市场营销概述 考试目的 通过本章的考试，测查报考人员是否对市场营销有了初步的认识，能否理解市场营销学的性质和研究对象，是否掌握市场营销学的主要研究内容和市场营销管理的实质，并且能否正确掌握市场营销学的基本概念、企业经营观念及其发展沿革。

考试内容 一、市场营销的基本概念 市场营销学的性质、研究视角、研究对象和研究内容，市场营销的基本概念：需要、欲望、需求、产品、顾客认知价值、顾客满意程度、交换、交易和市场.顾客需求在市场营销活动中的重要性，构成有效市场的三个要素。

二、企业经营观念的发展 企业经营观念的发展沿革及其在企业开展市场营销活动中的作用，生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、全面营销观念的主要内容，各种经营观念兴起的原因及适用的条件.传统的以产定销型的经营观念与以销定产型的营销观念之间的区别，营销管理的本质。

第十九章 市场营销环境 考试目的 通过本章的考试，测查报考人员是否理解企业是在诸多环境因素的影响下制定并实施营销策略的，能否分析出企业在微观市场营销环境和宏观市场营销环境中受到哪些因素的影响，能否分析出这些要素的特点和它们对企业制定、实施营销策略所产生的具体影响。

考试内容 一、企业微观市场营销环境 企业微观市场营销环境的构成：企业内部其他的职能部门、供应商、营销中介机构、顾客、竞争者和各种类型的公众，这些微观环境因素对企业制定、实施营销策略可能产生的影响

，消费者市场和组织市场(产业市场、中间商市场和政府/机构市场)的不同特点，企业在市场上面对的主要竞争者的类型和竞争形势。

## 二、企业宏观市场营销环境

企业宏观市场营销环境的构成：人口、经济、自然、技术、政治法律和社会文化，这些宏观环境因素对企业制定、实施营销策略可能产生的影响，中国当前人口的基本状况：人口规模、老龄化趋势和家庭结构的变化，恩格尔定律和恩格尔系数，消费结构对相关产品营销策略的影响。

## 第二十章 消费者行为

考试目的  
通过本章的考试，测查应考人员是否理解消费者行为对营销策略的影响，能否运用消费者行为模型分析影响消费者行为的因素和消费者的购买决策过程，是否能够区分三种不同复杂程度的购买决策类型。

### 考试内容

#### 一、消费者行为模型

消费者、消费者市场和消费者行为，消费者行为研究模型及其构成要素：影响消费者行为的因素和购买决策过程.三种不同的消费者决策类型及其特征：习惯型、有限型和复杂型。

#### 二、影响消费者行为的因素

文化因素：文化、亚文化和社会阶层，社会因素：相关群体和家庭，个人因素：人口统计、个性和生活方式，心理因素：动机和认知，这些影响因素对消费者行为的影响.几个重要的概念：意见领袖、家庭生命周期、马斯洛的需要层次理论、认知过程的选择性(选择性注意、选择性误解和选择性记忆)。

#### 三、消费者购买决策过程

消费者购买决策的五个阶段及每一个阶段的过程：确认需要、收集信息、评估备选方案、做出购买决策和购后行为.消费者的主要信息来源，期望值模型中的产品属性、各属性的重要性、消费者对每个备选方案在各个属性上表现的评价，该模型在备选方案评估中的应用。

## 第二十一章 市场营销策略

考试目的

通过本章的考试，测查应考人员是否掌握了市场营销计划中营销策略的主要构成，即目标营销战略和营销组合策略的主要决策内容。

**考试内容**

**一、目标营销战略** 目标营销战略的内容，市场细分、选择目标市场和市场定位的含义.市场细分的前提，常用的市场细分变量及应用，三种市场覆盖策略(无差异、差异化、集中营销)的优势、劣势及适用条件，市场定位的步骤。

**二、营销组合策略** 营销组合的概念和主要策略：产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略.各项策略涉及的主要决策内容，影响定价的因素，常用的定价方法，分销渠道的主要功能，促销组合。

**第二十二章 产品和服务策略**

**考试目的** 通过本章的考试，测查应考人员是否理解产品和服务策略是企业战略和营销决策的重要组成部分，是否掌握产品的分类和服务的特点，能否正确运用产品和服务营销策略。

**考试内容**

**一、产品层次与产品分类** 产品的定义及其包含的内容，整体产品的三个层次及其在营销决策中的应用，消费品和工业品的定义、分类及各种类型产品的营销特点。

**二、产品组合和产品线策略** 产品组合和产品线的含义，产品组合的长度、宽度、深度和一致性，产品组合的这些因素对制定营销策略的意义，两种产品线策略(产品线延伸和产品线填充)适用的营销环境和可能存在的风险。

**三、服务与服务营销策略** 服务的定义，服务有别于实物产品的特点，服务营销组合的各项策略，服务营销战略的三方参与者和内部营销、外部营销、交互营销的决策内容，交互营销决策中技术质量和职能质量的含义。

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](http://www.100test.com)