

2011年初级经济师考试经济基础知识预习讲义(20) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/648/2021_2022_2011_E5_B9_B4_E5_88_9D_c49_648178.htm 导读：百考试题为帮助考生备考2011年经济师考试，特整理2011年初级经济师考试经济基础知识预习讲义供考生参考。导读：百考试题为帮助考生备考2011年经济师考试，特整理2011年初级经济师考试经济基础知识预习讲义供考生参考。

第十九章 市场营销环境

企业所面临的营销环境可分为微观环境和宏观环境两大类。

一、企业微观营销环境

了解微观营销环境的构成。微观营销环境包括供应商、企业内部、竞争者、营销中介、顾客和公众等因素。

(一) 供应商 供应商向企业所提供资源的数量、价格以及供应是否及时、可靠，会直接影响企业产品的价格、产量和生产经营连续性。【例题多选题】(2005年、2006年)供应商向企业所提供资源的数量、价格以及供应是否及时、可靠，都会直接影响企业()。 A.产品价格 B.产品产量 C.生产经营的连续性 D.供应商的数量 E.向供应商讨价还价的能力 [答案]ABC

(二) 企业内部 营销部门必须处理好同其他部门的关系。营销计划的制定必须符合企业的整体战略。在遵循营销观念的现代企业中，所有的职能部门都应该坚持市场导向，以满足顾客的需求为目标。【例题1单选题】(2005年、2008年)在遵循营销观念的现代企业中，所有的职能部门都应该坚持()导向。 A.市场 B.产品 C.技术 D.创新 [答案]A

【例题2单选题】营销计划的制定必须符合企业的()，营销管理者只能在高层管理者规定的范围内作出各项营销决策，一些重大决策在得到高层管理者的批准后方可实施。 A.

公司文化 B.整体战略 C.经营理念 D.业务流程 [答案]B (三)竞争者 掌握企业在市场上面对的主要竞争对手类型： 1.品牌竞争者 经营不同品牌的同种形式的产品的竞争者。 2.产品形式竞争者 经营不同产品形式的同类产品的竞争者。 3.产品类别竞争者 经营满足同样市场需求的不同类别的产品的竞争者。也称为“平行竞争者”。 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