## 自考“市场营销学”总复习资料

　　1.企业市场营销环境包括微观环境和宏观环境。微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身及其市场营销渠道企业、市场、竞争者和各种公众，这些都会影响企业为其目标市场服务的能力。

　　（1）企业。企业本身包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。

　　（2）市场营销渠道企业。市场营销渠道企业包括：①供应商；②商人中间商；③代理中间商；④辅助商。

　　（3）市场。市场营销学是根据购买者及其购买目的进行市场划分的。包括：①消费者市场；②生产者市场；③中间商市场；④政府市场；⑤国际市场。

　　（4）竞争者。竞争者包括：①愿望竞争者；②一般竞争者；③产品形式竞争者；④品牌竞争者。

　　（5）公众。公众是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体，包括：①金融公众；②媒体公众；③政府公众；④市民行动公众；⑤地方公众；⑥一般群众；⑦企业内部公众。

　　2.宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境以及社会和文化环境。这些主要社会力量代表企业不可控制的变量。

　　3.人口环境。目前许多国家企业的人口环境方面的主要动向有：

　　（1）世界人口迅速增长。

　　（2）发达国家的人口出生率下降，儿童减少。

　　（3）许多国家人口趋于老龄化。

　　（4）许多国家的家庭在变化。

　　（5）西方国家非家庭住户也在迅速增加。美国非家庭住户有三种：①单身成年人住户；②两人同居者住户；③集体住户。

　　（6）许多国家的人口流动性大。许多国家的人口流动都具有两个主要特点：①人口从农村流向城市；②人口从城市流向郊区。

　　（7）有些国家的人口由多民族构成。

　　4.进行经济环境分析时，要着重分析以下主要经济因素：

　　（1）消费者收入的变化。

　　消费者收入包括消费者个人工资、红利、租金、退休金、馈赠等收入。消费者的购买力来自消费者收入，所以消费者收入是影响社会购买力、市场规模大小以及消费者支出多少和支出模式的一个重要因素。

　　（2）消费者支出模式的变化。

　　消费者支出模式主要受消费者收入的影响。随着消费者收入的变化，消费者支出模式就会发生相应的变化。这个问题涉及到“恩格尔定律”。恩格尔定律的表述一般如下：①随着家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重就会下降；②随着家庭收入增加，用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变；③随着家庭收入的增加，用于其他方面的支出和储蓄占家庭收入的比重就会上升。

　　消费者支出模式还受以下两个因素影响：①家庭生命周期的阶段；②消费者家庭所在地点。 

　　（3）消费者储蓄和信贷情况的变化。

　　储蓄来源于消费者的货币收入，其最终目的还是为了消费。所谓消费者信贷，就是消费者凭信用先取得商品使用权，然后按期归还贷款。消费者信贷主要有四种：①短期赊销；②购买住宅，分期付款；③购买昂贵的消费品，分期付款；④信用卡信贷。

　　5.企业的自然环境（或物质环境）的发展变化也会给企业造成一些环境威胁和市场机会，这个方面的主要动向是：

　　（1）某些自然资源短缺或即将短缺。

　　地球上的自然资源有三大类：①取之不尽、用之不竭的资源，如空气、水等；②有限但可以更新的资源，如森林、粮食等；③有限又不能更新的资源，如石油和煤等矿物。

　　（2）环境污染日益严重。

　　（3）许多国家对自然资源管理的干预日益加强。

　　6.环境保护意识与市场营销观念相结合所形成的绿色市场营销观念，正成为本世纪90年代和21世纪市场营销的新主流。绿色市场营销观念要求企业在开展市场营销活动的同时，努力消除和减少生产经营对生态环境的破坏和影响。这就是强调企业在进行市场营销活动时，要努力把经济效益与环境效益结合起来，尽量保持人与环境的和谐，不断改善人类的生存环境。

　　7.技术环境

　　要了解技术环境的发展变化对企业市场营销的影响，以便及时采取适当的对策。

　　（1）新技术是一种“创造性的毁灭力量”。

　　（2）新技术革命有利于企业改善经营管理。

　　（3）新技术革命会影响零售商业结构和消费者购物习惯。

　　8.政治和法律环境是那些强制和影响社会上各种组织和个人的法律、政府机构的压力集团。（1）与企业市场营销有关的经济立法。（2）群众利益团体发展情况。群众利益团体是一种压力集团，主要是：保护消费者利益的群众团体、保护环境的群众利益团体等。

　　9.人类的某种社会生活，久而久之，必然会形成某种特定的文化，包括一定的态度和看法、价值观念、道德规范以及世代相传的风俗习惯等。文化是影响人们欲望和行为的一个很重要的因素。企业的最高管理层作出市场营销决策时必须研究这种文化动向。

　　（1）国际市场营销决策必须了解和考虑各国的文化差异。不同国家的人们各有不同的态度或看法、风俗习惯。

　　（2）市场营销决策还要着重调查研究亚文化群的动向。每一种社会或文化内部都包含若干亚文化群，如青少年、知识分子等。这些不同的人群也是消费者群。由于他们各有不同的生活经验和环境，又有一些不同的信念、价值观念、风俗习惯、兴趣等，因而他们各有不同的欲望和行为。

　　（3）图腾文化与市场营销禁忌。图腾文化是民族文化的主要源头，它渗入市场营销工作的全过程，往往决定着市场营销活动的成败。图腾文化影响着一个社会的方方面面，包括影响工商企业的行为并构成企业文化的基础。

　　10.环境发展趋势基本上分为两大类：一类是环境威胁；另一类是市场营销机会。所谓环境威胁，是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行动，这种不利趋势将伤害到企业的市场地位。

　　所谓市场营销机会，是指对企业市场营销管理富有吸引力的领域。在该领域内，企业将拥有竞争优势。这些机会可以按其吸引力以及每一个机会可能获得成功的概率来加以分类

　　11.任何企业都面临着若干环境威胁和市场机会。企业最高管理层可以用“环境威胁矩阵图”和“市场机会矩阵图”来加以分析、评价。可能会出现四种不同的结果：

　　（1）理想业务，即高机会和低威胁的业务。

　　（2）冒险业务，即高机会和高威胁的业务。

　　（3）成熟业务，即低机会和低威胁的业务。

　　（4）困难业务，即低机会和高威胁的业务。

　　12.企业对所面临的主要威胁有三种可能选择的对策：（1）反抗，即试图限制或扭转不利因素的发展；（2）减轻，即通过调整市场营销组合等来改善环境适应，以减轻环境威胁的严重性；（3）转移，即决定转移到其他赢利更多的行业或市场。

1. 策划

　　策划也称出谋划策，是对未来将要发生的事情所做的当前决策，具体表现一种借助脑力进行操作的理性行为，也就是说是对未来活动出主意，想办法，制定行动方案。

　　2. 市场营销

　　是指以消费者为中心的企业整体经营活动。也就是个人或组织通过创造产品，并同别人相交换，以获取所需之物的一种社会过程。

　　3. 市场营销策划的意义（必然性）

　　首先，当今社会已经进入信息时代，一方面有大量新的信息不断产生，需要企业关注，收集，分析，并且应用到市场决策中，另一方面，企业市场营销活动的改进，也有着大量新的可利用的信息，这就需要企业跟踪，研究和应用。

　　其次，市场经济体制的建立，使企业成为一个经济实体，由于自主性增强，加上外部竞争的压力，企业为了在竞争中取胜，抓住机遇，创造更好的效益，必须积极地进行营销策划。

　　再次，在我国现在化建设的进程中，由于民主政治的推进，文化的相互交融，科学技术的发展，企业完全有可能借助这些条件，进行预测，创新，设计和选择。

　　最后，决策的科学化，程序化和效能化，逐渐代替了经验化，即兴化和随意化，有谋有断，先谋后断，从而把策划推向一个更加重要的位置。

　　4. 市场营销策划的特点（发展趋势）

　　目的性，战略性，动态性，操作性。

　　5. 市场营销策划的类型——按照市场营销策划的性质分

　　基础策划，运行策划，发展策划

　　6. 市场营销策划的原则

　　统筹规划：全面把握企业市场营销过程中的各种要素；进行时间顺序的运筹；进行地点安排的运筹。

　　超前创新：市场营销策划是一种准确的判断；是一种巧妙的安排

　　技艺融合：加强定量分析方法；能被有关人士所接纳

　　7. 市场营销策划的主要步骤

　　明确目的：政治法规目的，经济利益目的

　　收集信息：了解现状，分析情况

　　产生创意：信息转录，充分讨论酝酿

　　指定方案：市场营销目标，战略，策略，手段和步骤

　　实验阶段：稳定性和灵活性相结合；程序性和机遇性相结合；交替性和交叉性相结合；全面贯彻和不断反馈调节相结合。

　　测评效果：销售收入，利润收入，市场占有率，品牌形象和企业形象指标。

　　8. 市场营销策划的主要方法

　　程序法：制定策划计划，进行市场调研和企业诊断，营销方案的设计与实施，测评效果。

　　模型法：预测模型，新产品开发模型，定价模型，物流决策模型，促销组合决策模型，购买者性研究模型。

　　案例法：根据过去的成功案例进行策划。

　　9. 市场营销策划应注意的问题

　　意识到位：要求市场营销策划人员具有敬业精神，策划技术及相应的策划手段。在策划过程中的既定理念要发挥知道作用，并贯穿到策划过程的始终。

　　掌握法规：掌握法规不仅能为企业未来活动提供法律保证，而且还可以充分利用法律所提供的营销机遇。

　　资源优化配置：要求在策划过程中，节省费用开支，认真做预算，坚持经济效益原则。

　　10. 市场营销策划与创造性思维的关系

　　创造性思维是市场营销策划的起点和终点，创造性思维是市场营销策划的重要理论支柱，创造性思维是渗透到市场营销策划的各个方面。

　　11. 提高市场营销策划人员能力的途径

　　不墨守成规，广泛阅读，随时做笔记，多处讨论，放松自己，树立消费者观念。

　　12. 成功市场营销策划的基础分析

　　全面认识商品的价值：就是保证在商品物理价值的前提下，建立商品的心理价值。

　　消费者导向：站在消费者的立场设计。

　　市场营销策划软件的开发：根据产品的不同特点，制定一个能满足消费者需要的方案，并使消费者认同和接纳。

　　13. 企业使命的意义

　　有利于企业内部形成上下一致的目标和行动方向，为企业的长远发展指明道路。

　　有利于避免企业的不同部门追求相互矛盾的组织目标

　　有利于企业顺利获得并合理分配资源

　　14. 编制企业使命报告书

　　企业使命中最基本的方面是规定企业的业务领域。

　　企业使命要有共同的信仰和价值观，要能够对企业员工产生激励作用。

　　企业使命要体现企业对发展，创新，开拓市场等方面的设计和态度，要体现企业的持续发展。

　　15. 策划企业新增业务

　密集式增长：市场渗透，市场开发，产品开发

　　一体化增长：后向一体化，前向一体化，水平一体化

　　多角化增长：同心多角化，水平多角化，集团多角化

　　16. 企业内部条件分析的重点

　　是在有利于企业发展的环境机会下，分析企业的能力是否达到要求

　　17. 企业改进内部条件

　　首先，要明确的内容，并依据对企业的战略目标的影响程度，排出有限的次序。

　　其次，改进企业的内部环境需要企业的各个部门进行有效的配合。

　　再次，改进企业处于弱势的内部环境，关键是要建立起一个内部环境与外部环境相协调的系统。

　　18. 制定策略

　　成本最低策略：企业努力降低产品的生产和销售成本，要求企业的工人技术熟练，企业资金充足，生产规模大，产品的促销和分销成本低。

　　产品差异化策略：要求企业有很强的市场研究能力和策划营销方案的能力，企业的整体技术和优势明显，研究与开发的实力雄厚。

　　集中策略：企业充分利用企业优势，集中力量为一个或几个细分市场提供最有效的服务，更好的满足顾客的特殊需求。

　　19. 执行计划

　　硬件条件：战略，机构，制度

　　软件：作风，职员，技能，共同的价值观

　　20. 产品市场营销计划书的要点

　　计划提要。

　　当前市场营销的情况：宏观环境状况，顾客需求状况，产品状况，竞争状况，促销分销状况……

　　机会点和问题点。

　　目标：市场营销目标和财务目标。

　　市场营销策略：目标市场策略，市场营销组合策略。

　　行动方案。

　　市场营销预算：收入预算，支出预算，利润预算。

　　营销控制。

　　21. 宏观环境信息

　　人口环境：人口数量多少及增长速度直接决定市场的规模和其潜量，而人口的结构与布局则直接决定目标市场和市场。

　　经济环境：包括经济发展水平，产业发展状况，居民个人收入状况。

　　自然环境：自然资源环境，自然地理环境。

　　技术环境：科学技术是社会生产里中最活跃的和决定性的因素。

　　政治法律环境：政治环境因素，法律环境因素。

　　文化环境：教育水平，价值观念，宗教信仰，风俗习惯。

　　22. 周边环境信息

　　是企业的微观外部环境信息和企业内部环境信息。

　　企业供应商：对企业营销活动的影响和制约表现在，供应的稳定与及时是企业营销活动顺利进行的前提，供货的价格状况与其变动直接影响企业的成本，供货的质量直接影响企业产品的质量。

企业的营销中介：室协助促销，销售和配销其产品给最终购买者的企业或个人，包括中间商，实体分配机构，营销服务机构和财务中间机构。

　　顾客：消费者市场，生产者市场，中间市场，政府集团市场，国际市场。

　　竞争者：3种类型，买者与买者的争夺资源，卖者与卖者争夺销路，卖者与买者争夺优惠条件。

　　社会公众：包括金融界，媒介公众，政府机构，公民行动团体，地方公众，一般公众和内部公众。

　　公司各个部门：决策层，管理层，财务部门，研究与开发部门，采购部门，生产部门，会计部门。

　　23. 企业经营信息

　　产品信息，价格信息，分销信息，促销信息。

　　24. 确定调研问题时需要注意的问题

　　界定调研范围：不要对调研问题界定的太宽或太窄。

　　明确调研主题。

　　确定调研的目标：调研目标不明确也回导致调研问题的模糊。

　　25. 制定调研方案

　　确定资料来源：原始资料和二手资料

　　选择调研方法：收集一手资料方法有观察法，访问法，和实验法。

　　设计调研手段。

　　决定样本计划。

　　确定联络方式。

　　拟定实施计划。

　　26. 实地调研

　　调研人员的条件：受过相当程度的专业培训，有一定市场调查的经验等。

　　实地访问的形式：固定问卷访问，非固定问卷访问

　　实地访问的过程：安排，准备和进行。

　　访问的障碍：外界干扰，其他人干扰，不合作的应答人，应答人采取一问三不知的态度，应答人中途退席。

　　访问的记录。

　　访问的时候工作。

　　调研人员的管理：查看收集的资料是否符合

要求，现场检查。

　　27. 持续案头调研

　　企业营销调研的基本要求是不断的收集营销信息，而且持续的案头调研则能满足这种要求，内容包括一切与企业有关的宏观经济，社会，政治等状况。

　　28. 观察法的主要特点

　　特点在于调查人员不向被调查对象提出问题，也不需要被调查对象回答问题，只是侧面观察被调查对象的行为和表现，以此来推测被调查对象对某种产品或服务的欢迎态度和满意程度。

　　29. 实验法的基本要求

　　要求调查人员事先将实验对象分组，然后将其置于一种特殊的环境中，做到有控制的观察。

　　30. 市场营销信息系统

　　是一个由人员，机器设备和计算机程序组成并相互作用的复合系统，他连续有序的收集，挑选，分析，评估和分配恰当的，及时的和准确的市场营销信息，是现代市场营销调研中不可缺少的技术体系。

　　内部报告系统：主要功能是向营销管理人员即使提供有关订数量，销售额，产品成本，存货水平，现金余额，应收账款，应付账款等各种反映企业经营状况的信息。订货——发货——开出收款账单这一循环是内部报告系统的核心。

　　营销情报系统：任务是利用各种方法收集，侦察和提供企业营销环境最新发展的信息。

　　营销调研系统：任务是系统的，客观的识别，收集，分析和传递有关市场营销活动各方面的信息，提出与企业所面临的特定的营销问题有关的研究报告，以帮助营销管理者制定有效的营销决策，侧重与企业营销活动中某些特定问题的解决。

　　营销决策支持系统：通过对复杂现象的统计分析并建立、数学模型，从而帮助营销管理人员分析复杂的市场营销问题，作出最佳的市场营销决策。

　　31. 测量当期需求

　　全球市场需求：因素有产品，顾客群体，时间，营销环境和营销方案。

　　地区市场需求：可将地区购买力指数作为重要参考依据。

　　企业销售潜量：企业销售潜量就是企业销售量所能达到的极限。

　　32. 市场需求预测的方法

　　购买者意想调查法，销售人员意见法，专家意见法，时间序列法，需求统计分析法。

　　33. 市场机会的一般特征

　　公开性，时间性，理论上的平等和实践上的不平等性

　　34. 环境市场机会与企业机会

　　在环境变化中需求也随着发生变化，客观上存在着许多未完全满足的需要，有就是存在许多市场机会，这些市场机会是环境变化客观形成的，因此称为环境机会。

　　只有环境机会中那些符合企业目标与能力并有利于发挥企业优势的市场机会才是企业机会。

　　35. 各种市场细分标准的影响因素

　　消费者市场细分的标准：地理细分，人口细分，心理细分，行为细分。

　　生产者市场细分的标准：地区及地理分布状况，最终用户的需求特点，用户规模和购买力。

　　36. 市场细分的步骤

　　确定产品市场范围，列举潜在顾客的基本需求，分析潜在顾客的不同需求，删除潜在顾客的共同需求，为分市场暂时命名，进一步认识各分市场的特点，测量各分市场的规模。

　　37. 反细分市场的原因

　　做好市场细分，通过差异营销会扩大切要的销售额，增加企业的盈利，但同时也会因产品类别过于复杂而增加成本，经营力量过于分散而降低效率。

　　38. 影响选择目标市场策略的因素

　　企业的特点，产品特点，市场特点，产品在生命周期中所处的阶段，竞争对手的目标市场策略。

　　39. 选择目标市场时应注意的问题

　　细分市场的相互关系和超级细分市场：同时在两个或几个细分市场营销的联合成本比分别在两个细分市场营销的成本低，存在经济范围。

　　逐个细分市场进入策略。

　　充分分析拟进入市场：全市场与分市场分析，差异市场营销与企业成本分析。

　　40. 产品差异化分析

　　产品实体差异化：包括产品质量，产品特色，产品设计。

　　服务差异化：表现在送货，安装，用户培训，咨询，维修等。

　　人员差异化：能力，谦恭有礼，诚实，可靠。有责任心，善于沟通。

　　形象差异化：通过用独一无二的标志，各种媒体和气氛来显现。

　　41. 市场定位程序各阶段的采用的方法