

11741 《市场与市场营销》

考前资料

考试题型及分值分布

类别	题型	题量	分值/题	总分
选择题	单项选择题	15 题	2 分	30 分
	多项选择题	5 题	2 分	10 分
非选择题	名词解释题	10 题	3 分	30 分
	简答题	2 题	5 分	10 分
	案例分析题	1 题	20 分	20 分

第一章 经济学及经济体系的本质

★★★考点 1：生产要素（单选）

可利用资源被称为生产要素，它们包括土地、劳动力、资本和企业。

(1) 土地：包括地下矿藏、河流、海洋、地表以及地表上生长的一切。

(2) 劳动力：由人们的努力、完成的工作以及所有愿意并能够劳动的人组成的总和。

(3) 资本：包括资金，但其外延还包括所有参与生产的机器和厂房。它也被称为人工辅助生产。

(4) 企业：包括那些愿意在产品或服务的生产过程中进行投入的人，他们做出决策和承担风险。它是土地、资本的所有者和雇主。负责企业供应的人通常被称为企业家。

考点 2：选择性（单选）

(1) 生产什么：如果资源稀缺，所有人的欲望和需要不能得到满足，社会就需要一个生产体系，来保证使用有限的资源生产尽可能多的产品，尽可能多地满足人们的欲望和需要。该体系被称为经济。决策者可以是一个国家的政府。

(2) 如何生产：

①生产更依赖于机器——资本密集型。

②生产更依赖于劳动力——劳动密集型。

(3) 分配给谁：传统分配、支付能力分配、平均分配、上述三种方式的混合。

考点 3：机会成本

(1) 机会成本：指因为资源是有限的，为了选择一个产品而放弃另一个产品时所付出的代价。

(2) 生产可能性边界：表明了一个经济社会能够使用其所有的经济资源生产产品的最大可能产出。它通常被用于解释机会成本是如何产生的。

★考点 4：收入循环流动概述（单选）

(1) 二元经济：假设有一个简单的经济社会，只有公司和家庭，没有政府和国际贸易，这被称为封闭经济。

(2) 三元经济：包括公司、家庭和政府。

(3) 开放经济：包括公司、家庭和国际贸易。

★★★考点 5：经济体系概述（单选、多选、简答、案例）

每个社会都面临稀缺性和选择性的经济问题，无论社会大小，无论社会贫富。这些社会都面临着三种必须做的基本决策：生产什么，如何生产，分配给谁。

(1) 传统经济：在传统经济中，生产什么以及如何分配产品或服务是基于传统、风俗和习惯的。

(2) 计划经济：由政府做出重要决策。国家机构决定生产多少、如何生产以及谁应该获得生产出的产品或服务。

①国家机构在经济中拥有土地和资本，并扮演企业发起人的角色。

②生产在国有工厂里进行。

③产品通常是分配，而不是以市场价格销售。

（3）市场经济：所有的经济决策完全是由需求和供给决定的。一个纯粹的市场经济有以下特征：

①生产要素的私有制，需要购买的劳动力除外。

②在社会法律范围内，企业的选择具有完全的自由化。

③利己主义是主要动机。

④在供给产品或服务之间的竞争是市场经济的基本特征。

⑤如果没有人购买所提供的产品或服务，那么就无法销售。

（4）混合经济：世界上最常见的经济体系类型。它是市场作用和政府干预的混合体，因此有私营部门和公共部门。

第二章 自由市场体系的运作

考点 1：需求

- (1) 需求：在一定的时间内，消费者愿意以一定的价格来购买的产品或服务的总量。
- (2) 需求曲线：需求曲线用字母 D 来表示，通常从左到右向下倾斜。价格和数量是负相关的，表明价格上升，需求的数量减少，而价格降低，需求的数量增加。
 - ①需求扩大：价格越低，产品的需要会越多。
 - ②需求收缩：价格增加，需求的减少。

★★★考点 2：需求变化（单选、多选）

- (1) 对需求的主要影响是收入。
- (2) 消费潮流的追逐。
- (3) 替代品。
- (4) 互补品。
- (5) 季节和天气会影响需求。
- (6) 广告。
- (7) 对价格产品的期望。
- (8) 政府政策能影响需求。

★考点 3：供给（单选、多选）

- (1) 供给：生产者准备生产所需的产品的的事实产生了产品或服务的供给。只有当公司愿意并且能够生产所需产品时，才存在供给。
- (2) 供给曲线：供给曲线用字母 S 表示，通常从右到左向下倾斜。价格和数量是正相关的，表明价格上升，供给量增加，而价格降低，供给量减少。

★考点 4：供给变化（单选）

- (1) 成本（主要因素）：员工的工资、原材料和设备的成本；成本增加给曲线向左移动。
- (2) 季节和天气会影响供给。
- (3) 政府政策能影响供给。

★考点 5：市场（名词解释）

市场均衡：需求曲线与供给曲线存在一个相交点，有且只有一个，这个点被称为均衡点，它表示了供求双方都能接受的价格以及理想的销售水平。当需求和供给任何一方发生变化或都发生变化时，该均衡点的位置也将发生变化。

★★考点 6：需求弹性的概念（单选、名词解释）

- (1) 需求弹性：需求曲线的斜率表明了价格和数量之间的关系。需求曲线的斜率陡峭程度是由价格的改变引起数量改变多少来决定的，这被称为需求弹性。
 - ②需求的价格弹性：表明价格改变引起的数量反应。
- ①完全无弹性需求曲线：即无论价格怎么变动，需求一直保持不变。
- ②完全弹性需求曲线：价格的改变导致了需求的完全消失。

考点 7：需求价格弹性的计算

- (1) 需求价格弹性计算：

需求价格弹性 = 需求数量的变动 (%) / 价格的变动 (%)

- ①数量变动的百分比可以用下列公式计算：

数量变动(%) = 数量的变动 × 100 / 原始的数量

数量变动 = 原始的数量 - 新的数量

② 价格变动的百分比可以用下列公式来计算：

价格变动(%) = 价格的变动 × 100 / 原始的价格

价格变动 = 原始的价格 - 新的价格

(2) 需求价格弹性范围：

价格弹性小于 1 的产品被称为缺乏弹性，价格弹性大于 1 的产品被称为富有弹性。

弹性系数的重要性可以从价格水平变动导致的总收益变化中看出。

① 需求弹性 > 1，价格水平下降导致总收益的增加，价格水平上升导致总收益的减少。

② 需求弹性 < 1，价格水平下降导致总收益的减少，价格水平上升导致总收益的增加。

③ 需求弹性 = 1，价格水平的增加或者减少都不会影响总收入。

★★考点 8：影响需求价格弹性的因素（多选、简答）

(1) 实际收入。

(2) 可获得的替代品。

(3) 必需品和奢侈品。

(4) 低价产品。

(5) 习惯用品。

考点 9：收益

收益是一个企业从销售的产品或服务中收到的资金数量。总收益或总销售额是每个产品的价格乘以销售数量。总收益 = 价格 × 数量

考点 10：成本

(1) 固定成本：指无论生产数量是多少都不发生变动的成本。它们是固定的，如租金、房地产税和保险等。

(2) 变动成本：根据生产数量的多少发生变动的成本。若不生产，成本为 0。当生产数量增加，成本逐渐增加，包括工资、购买的原材料和动力。

总成本 = 固定成本 + 变动成本

★★考点 11：利润（名词解释）

所有公司的目的都是赚取利润。利润是销售产品或服务的收益和制造这些产品或服务的成本之间的差额。总利润 = 总收入 - 总成本

★★考点 12：利润最大化（名词解释）

(1) 单位利润：

平均成本 × 数量 = 总成本；平均收入 × 数量 = 总收入；平均成本 = 总成本 / 数量；平均收益 = 总收益 / 数量

如果总收益减去总成本得出总利润，那么：单位利润 = 平均收益 - 平均成本

(2) 最大利润：找到最大利润的方法包括边际成本和边际收益。

① 边际成本是每多生产 1 个单位的产品所增加的额外成本。

② 边际收益是每多销售 1 个单位的产品所增加的额外收益。

如果销售 1 个单位的产品所获得的边际收益大于制造它的边际成本，那么生产这 1 个单位产品就可以获得利润。当边际成本大于边际收益，那么生产这 1 个单位产品就会亏损。

第三章 市场间的相互关系

★★考点 1：市场的分割（单选、多选、名词解释）

（1）市场：是指能够使购买者和销售者相互接触以便做交易的任何一种安排。

（2）市场分割：由于许多原因，市场相互之间被认为是有区别的。

①市场上销售不同的产品。

②消费者和他们的购买行为遵循不同的方式。

③在各个市场间的地理距离使他们彼此相区别。

④存在一些人为的障碍，使市场分离。如：强制的安全标准。

★考点 2：市场间的联系（简答）

（1）尽管销售不同的产品，但消费者的总花费是有限的，因此，市场是对消费者的总花费进行份额竞争。

①互补需求是指可能同时购买两种或者多种产品的情况。

②派生需求是指一种产品的购买需求，引起另一种产品购买的必需性。

③竞争需求是指两种产品的购买是相互竞争的，购买一种的同时就意味着另一种不能购买。

（2）地理距离有时并不是问题。

（3）如果执行安全标准的成本没有更多地增加生产成本，市场间依然是有联系的。

★★考点 3：市场的交叉变化（单选、名词解释）

（1）替代品：如果两种产品被认为是相互替代的，那么一种产品价格的下降将和替代品的需求减少相联系。

（2）互补品：如果两种产品被认为是互补的，那么一种产品价格的下降将和互补品的购买数量增加相联系。

★★★考点 4：市场变化分析（单选）

（1）我们需要确定产品在这种价格水平下变动的原因。

①对需求供给定律所进行的分析可以系统阐述如下：

A.价格水平越高，需求越少，反之亦然。

B.价格水平越高，供给越多，反之亦然。

②当消费者在某一特定的价格想要购买的数量和供给者在这个价格想要销售的数量正好一致时，产生均衡。

A.一种产品均衡价格的降低可以由产品需求的减少或供给增加引起。

B.一种产品均衡价格的上升可以由产品需求的增加或供给减少引起。

（2）我们需要确定存在于市场之间的联系。

①互补产品需要一起购买。产品的购买数量是一种正相关的关系。

②替代品的产品，将显示一种负相关的关系。更多地购买一种产品，将会减少消费另一种产品。

（3）我们分析在一个市场上价格变动的原因，然后确定对第二个市场可能产生的影响。

①如果一个市场的价格降低，我们认为需求减少或者供给增加。

A.需求曲线移动到左边，说明目前所有的购买价格水平较低。这个变动的结果是均衡的购买数量减少，均衡价格降低。

B.供给曲线移动到右边，说明目前所有的供给价格水平较高。这个变动的结果是均衡的购买数量增加，均衡价格降低。

②如果一个市场的价格上升，我们认为需求增加或者供给减少。

A.需求曲线移动到右边，说明目前所有的购买价格水平较高。这个变动的结果是均衡的购买数量增加，均衡价格增加。

B.供给曲线移动到左边，说明目前所有的供给价格水平较低。这个变动的结果是均衡的购买数量减少，均衡价格上升。

③如果两种产品是互补品：

A.在互补品市场需求减少的变动原因是原产品价格提高，导致购买量减少，因此互补品的需求也减少，需求曲线向左移动。

B.在互补品市场，需求增加的变动原因是原产品价格降低，导致购买量增加，因此互补品的需求也增加，需求曲线向右移动。

④如果两种产品是替代品：

A.在替代品市场需求增加的变动原因是原产品价格提高，导致购买量减少，因此替代品的需求增加，需求曲线向右移动。

B.在替代品市场，需求减少的变动原因是原产品价格降低，导致购买量增加，因此替代品的需求减少，需求曲线向左移动。

第四章 市场失灵

★★考点 1：自由市场概述（单选、名词解释）

许多经济学家都认为在整个经济体系中自由市场的存在是与经济资源的最佳运用紧密相关的。有几个原因可以说明这个事实：

（1）市场体系提供了一种非常行之有效的方法，这种方法协调了市场经济中的生产水平和消费水平。

（2）自由市场与经济增长本身存在着必然联系。

（3）自由市场与决策的自由度相关。在决策过程中不应存在任何贿赂和腐败。

（4）自由市场同资源的有效利用紧密联系，如同产品价格同生产成本密切相关。这确保了最大生产量以及平均生活水平都将上升。

★★★考点 2：自由市场失灵的原因（单选、名词解释、简答）

（1）市场失灵：对自由市场的描述是有说服力的，但是现实中市场还是不完善的，不会产生最优的解决方案，意味着没有实现最佳的结果。

（2）市场失灵的原因：

①通过价格机制所提供的信号可能无法理解，也可能被曲解。

②由于对市场能够施加影响的大企业的存在，有可能会减少生产者之间的竞争。

③提供给消费者的信息可能不正确或有误导性，这将导致消费者不会做出有利的最佳决策。

④生产私人消费性产品的生产者不会提供公共消费（集体消费）的产品。

★考点 3：外部性的存在（多选、名词解释）

（1）外部性：有时候个人的安排可以作为一个整体对社会产生广泛的影响，这种广泛的影响被称为外部性。

（2）正外部性与负外部性：

①正外部性：社会利益高于个人利益。如教育、卫生保健和安全。

②负外部性：社会利益低于个人利益。如污染、交通拥堵、对自然资源的过度开采。

考点 4：有益品和无益品（多选）

（1）无益品：假设某个人决定用大部分收入购买毒品，这可能会危害他的健康，而且如果他需要通过药物治疗戒掉毒瘾，也可能产生经济的额外社会成本。经济学家把这种商品看做是无益品，它们往往需要政府的干预。

（2）有益品：我们也可以看到非常有益于社会的产品或服务，往往产生很低的利润。在这种情形下，自由市场不能提供与社会利益最大化相一致的产出。这些有益品也要求政府进行干预，以确保资源得到最佳利用。教育、医疗等都属于有益品，我们也可将其归类为集体消费性产品。

第五章 市场经济体系中的政府干预

★考点 1：政府干预的必要性（多选）

- （1）对个人提供保护的需要。
 - ①确保其他人对个人实施的保护；
 - ②确保个人对自己的保护。
- （2）为了减少市场经济中可能出现的的不平等现象。
- （3）为了追求诸如公平的社会目标，尝试建立一个更加关怀互爱的社会。

★★★考点 2：政府干预的主要方式（单选、多选、名词解释）

- （1）宏观经济政策工具：这些工具是宽泛的，旨在影响整个经济（利率变动、汇率变动、提高征收税率或者增加政府支出总额等措施）。
- （2）微观经济政策：狭义的政策工具只影响存在特殊问题的单一市场。
- （3）推动市场竞争的方法：引入市场调控（反垄断法）；采取限制性做法（价格操控、配额协议）；私有化。
- （4）市场失灵与外部性相关：

外部性分类	成本关系	政府操作	结果
负外部性	边际社会成本 > 边际个人成本	对商品或服务间接征税	生产者提高成本，导致供应曲线将向左移动，均衡价格上升，商品或服务的数量也会减少
正外部性	边际社会成本 < 边际个人成本	补贴或税收减免等方式直接刺激消费者和向生产者提供补贴	① <u>消费者</u> ：购买更多的产品， <u>需求曲线向右移动</u> ， <u>均衡价格上升</u> ； ② <u>生产者</u> ：需求曲线就会 <u>向右移动</u> ，均衡价格 <u>下降</u> 。

- （5）价格控制：
 - ①最高价格：政府认为当前市场价格过高，会设置最高价格，这会阻碍社会需求产品的消费。容易产生黑市。
 - ②最低价格：政府认为当前市场价格过低，会设置最低价格，这会促进社会不良产品的消费。容易商品过剩。

第六章 市场营销职能

★考点 1：市场营销的定义（名词解释）

市场营销是一个最大限度地识别、处理与满足顾客需求的管理过程。

★★★考点 2：市场营销的类型（单选、多选）

(1) 消费品市场营销：指产品主要通过零售渠道，直接销售给公众。这些产品既包括消费性产品，如食品这些经常购买、相当便宜的东西；也包括耐用品，如汽车、家具、电子产品。

(2) 工业品市场营销：指直接销售给企业制造商的产品。他们再使用这些产品来制造其他的产品和服务，并向公众出售。这些产品包括原材料、器械、设备与办公用品等。

(3) 服务市场营销：如银行业、保险业、医疗、工厂雇佣、办公室清洁和维护、旅行与运输等。它既包括消费品市场营销，也包括工业品市场营销。

考点 3：市场营销环境

近年来，市场营销对企业的重要性日益增加。越来越激烈的竞争、技术的快速更新、经常变化的时尚与趋势、媒体强调的重点都增强了企业对拥有良好的市场营销政策的需求。

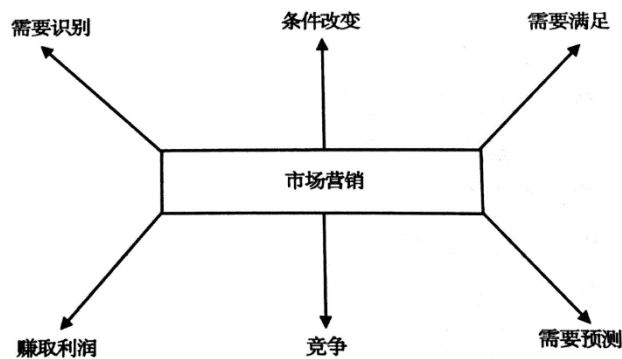


图 6-1 市场营销环境

考点 4：市场营销流程（多选）

市场营销流程包括：信息收集、制定市场计划、计划实施和检测计划。如图 6—2 所示。

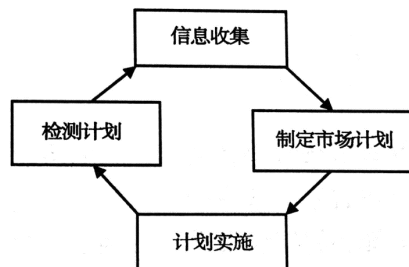


图 6-2 市场营销流程

★★考点 5：市场营销目标（单选、名词解释）

企业的市场营销目标即为商业目标，市场营销是达成商业目标的方式，包括：

- (1) 企业希望向之销售产品的市场识别，或部分市场的识别，也被称为市场细分。
- (2) 市场的定位决策。企业应该对部分市场，即他们应该服务的市场有所理解，这也被称为市场份额。
- (3) 消费者的知识。如果企业决定把精力集中在某个特定的细分市场上，那么企业要收集该市场的信息。包括市场规模，地理位置和分销，销售者收入、行为和特征。
- (4) 开发一系列产品需求的意识。
- (5) 持续改进企业产品及企业自身的决心。

★★考点 6：4Ps 介绍（单选、案例分析）

- (1) 产品：包括从产品设计、产品生产、产品包装到售后服务等诸方面。
- (2) 产品定价：必须考虑到竞争产品的定价以及消费者对产品和服务的要求。
- (3) 促销：包括了市场营销基础的所有——销售促进、广告等。促销的目的是告知潜在顾客企业产品和服务的优势，并提醒现存客户这些产品仍可获得，鼓励他们购买和使用。
- (4) 渠道：企业必须确保选择一条分销渠道，将产品运送到销售点。企业可以自己运输并销售货物，也可以依靠批发商与零售商。

第七章 市场调研

★考点 1：介绍（名词解释）

（1）市场调研的定义：市场调研是系统地收集、记录、分析与市场营销产品及服务相关问题的数据的过程。

（2）企业可以制定重大的市场营销决策来达成销售目标，这些决策包括：

- ①生产多少产品及如何生产。
- ②定价水平。
- ③有效的促销方式。
- ④在哪里销售产品及分配的最有效方法。

考点 2：市场调研的信息来源（多选）

市场调研的信息来源主要有三种：

- （1）内部来源，即企业自身拥有的信息；
- （2）一手外部来源，企业自身从公众及外部收集的信息；
- （3）二手外部来源，已有各种材料透露出的信息。

★★考点 3：内部信息（单选、多选）

- （1）客户的详细信息，如他们的名字和地址、平均年龄、支付方式、客户类型、新客户及老客户的数量、每个客户带来的利润、为每个客户提供的折扣等。
- （2）由销售人员、市场营销部门提供的产品销售记录。
- （3）关于竞争产品及制造企业的报告。
- （4）关于经济 and 可能影响销售的报告。

★★考点 4：二手外部信息（单选、多选）

二手外部信息不是使用该信息的人来收集的，而是其他群体或组织收集来的。
二手外部信息的提供者详见图 7—2。

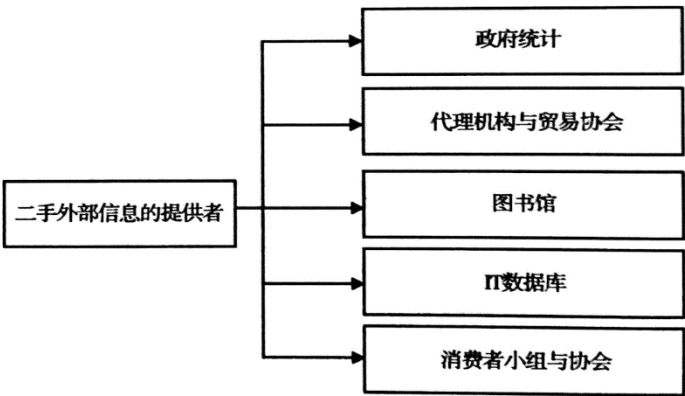


图 7 - 2 二手外部信息的提供者

★★考点 5：调查（单选、多选）

- （1）普查：在某个特定市场中，询问每个个体问题。对单个企业而言，工作量太大了。
- （2）抽样：指询问某个特定市场中部分人群问题的方法，假定部分人群代表了整个市场。不同的抽样方法包括：

- ①随机抽样，完全随机地选择访问对象。
- ②系统抽样，即以固定的间隔在名单上选择被访者。
- ③集聚抽样，在特定的区域内选择被访者。
- ④配额抽样，采访具有特定特点的对象。

★考点 6：一份好的问卷的特点（简答）

- （1）长度要短。
- （2）只需列出所需信息的相关问题。
- （3）不应该询问个人问题。
- （4）不应该冒犯别人。
- （5）问题应该以清晰的顺序列出，否则将会使回答者很困惑。

★★考点 7：问卷的设计（单选、名词解释）

开放式问卷：允许人们可以以自己喜欢的方式来回答问题。

封闭式问卷：答案是受限制的。

考点 8：好的市场调研将会告知企业的信息

- （1）生产什么产品？
- （2）哪种类型的人愿意购买产品？
- （3）产品应该如何设计、包装和市场营销才可以对买者最有吸引力？
- （4）产品应该在何处销售？

考点 9：分析目的

（1）市场调研获取的信息应该被记录和分析，这将涉及统计数字的使用。很多分析可以由计算机来完成，但是结果应该认真研究以使得信息可以提升企业的优势。

（2）统计数字可以是目前状况、与趋势相关的材料、抽样、分销的可能性与频率。

（3）一个事件发生的可能性，有两种可能性理论：

- ①主观理论，基于人们所想将会发生的理论。
- ②频率理论，基于事件发生频率的记录理论。保险公司以投保事件发生的可能性为基础来计算保费，计算时要考虑到风险。

考点 10：数据呈现

呈现数据的 4 种主要方法是：数据表格、折线图、饼图、柱图和图解。

第八章 市场营销组合 1——产品和促销

考点 1：产品的概念

产品有明确的特点，如它的形状、色彩、尺寸、设计和包装。它还有其他的特点，如产品的质保及售后服务的程度、当部件损坏后其可获得性以及制造商对客户关怀的态度。此外，产品还有不明确的优势，包括产品的可靠性以及企业或品牌的声誉。

考点 2：品牌（单选）

许多产品是大规模生产的，相互竞争的产品间的差别很小。因此，大多数产品被冠以品牌以被消费者识别。这也使得制造商可以为产品的特色及质量做广告，向客户强调他们所希望展示的东西，这也将会构造品牌忠诚度。

考点 3：新产品开发（简答）

当进行新产品开发时，其过程包括：创意、甄别、商业分析、开发、试销和产品发布。企业应该按顺序进行，以确保变化能成功转化为销售额。

★★考点 4：产品创意（单选）

新产品开发的第一个阶段是对新产品或现存产品进行改动的创意，这些创意的来源有很多。市场调研是最常见的来源，研究和开发是另一个常见来源。

★★考点 5：生命周期（单选）

(1) 引入期：是指产品初次被引入市场的时期。由于是新产品，关注它的人很少。因此，从这点来看，产品促销非常重要。当产品刚引入市场时，其销售额会很低，利润也会很低。尽管销售额和利润额在累积，但是此阶段的成本可能远远超过收入，处于亏损之中。成功的产品发布和促销可以帮助产品建立市场位置，弥补一部分开发成本。

(2) 成长期：产品开始“起飞”。产品销售额开始快速增长，增长速度比引入期要快。消费者开始意识到产品的存在，而且产品开始赢得较好的声誉。

(3) 成熟期：位于成长期销售增长下降之后。销售额开始稳定，新购买者可能很少。更多的制造商可能会进入该市场，制造商间的竞争变得激烈。

(4) 衰退期：在产品周期的末段，销售开始下降，这可能是因为消费者爱好和时尚已经完全改变了，或者引入了新技术，并开始竞争。

★考点 6：波士顿矩阵（单选）

(1) 明星产品是非常盈利的产品，拥有较高的市场份额，市场增长率也很高。他们将会成为在其生命周期初期的产品。

(2) 金牛产品是那些有良好市场声誉的产品，只需要极少的产品促销或广告。这些产品将会达到很高的市场份额，但是其市场增长率很低。他们可能会是那些在其生命周期末段的产品，但是他们仍在产品组合中，并能产生利润，这些利润可以用来开发新产品。

(3) 瘦狗产品是那些市场份额很低，同时市场增长率也很低的产品。他们在未来有很小或根本没有增长潜力。他们可能会下架，其资源会被转移到其他产品中，这些产品是那些生命周期末段的产品。

(4) 问题产品是那些市场增长率很高，但市场份额很低的产品。这些产品对企业很有潜力，但是需要额外的投入来增加其市场份额。

★考点 7：安索夫矩阵（单选）

(1) 新产品开发：即在现存市场中销售新产品。它的优势是品牌名称已被了解，已经建立了一定的消费者忠诚度。

(2) 市场渗透：这意味着企业将要寻求在现存市场上增加现存产品销售的方法。这种战略对企业有吸引力，因为它了解该市场而且关于促销是否可行的不确定性很低。该目标可以通过简单的产品降价来完成。

(3) 市场开拓：在新市场销售现存产品。该战略包括在新的地区销售产品或找寻以前整体市场中的细分市场，如老年人市场。

(4) 多元化：在新市场中销售不相关的新产品。当公司进行合并及新组织中较为常见，他们会因此在不同的市场细分中找到立足点。

考点 8：促销的目的（单选）

(1) 概念：促销是个沟通的过程，它通过大量的渠道，如媒介，向客户或潜在客户传递产品信息，并使他们意识到和理解为什么将要或希望购买这样的产品或服务。

(2) 促销涉及制定战略、促销组合。它必须做到：

- ①确保唤起了客户的注意力并使之注意到该产品。
- ②通过告知客户，信息应该唤起客户的兴趣。
- ③信息和兴趣足够强烈，可以使客户认为他需要这件产品，因此产生了需求。
- ④因为需要商品，客户开始行动并购买此产品或服务。

考点 9：销售方法（多选）

(1) 贸易促销。贸易促销由产品和服务的提供商组织，其目标是经销商，包括零售商与批发商，并劝说他们购买公司的产品。为了完成此目标，要为他们提供：

- ①特殊的折扣，尤其对大订单。
- ②对购买产品的客户提供奖励。
- ③以其他方式吸引客户，如广告材料。
- ④销售商进行奖励。

(2) 消费者促销。消费者促销由产品和服务的提供商组织，它的目的是使购买者产生兴趣，并唤醒潜在客户的购买意愿。

- ①免费的礼品。
- ②特殊的价格。
- ③免费的样品。
- ④竞争中提供假日、汽车和其他奖品。
- ⑤个性化的促销，如体育明星或演员开启商店之门或参观商店的仪式。
- ⑥低成本或免息的分期付款，尤其对昂贵的产品适用。

(3) 产业促销。一些改进的消费者促销也可以用于产业促销，如：

- ①展示产品特点和优点的研讨会与展示会。

- ②产品目录、技术及其他促销活页。
- ③商业展示。
- ④免费培训，经常在计算机销售中使用。
- ⑤特殊的信用条款。

考点 10：广告性质（单选）

广告的主要目的是劝说人们来购买产品或光顾某个特定的商店。广告也被用来在公众面前保持产品知名度，以提升人们对产品的认知度，来维持产品的销售。

考点 11：广告媒介（多选）

- (1) 概念：广告媒介指的是企业为其产品或服务做广告时所用的不同方法。
- (2) 对潜在消费者做广告而言，考虑如下因素很重要：
 - ①媒介的使用。
 - ②媒介的创新。
 - ③谁观看特定的电视节目或阅读特定的报纸？
 - ④媒介的用户友好性，也就是指潜在消费者获取媒介的难易程度。

(3) 主要的广告途径是：报纸和杂志；电视；电影；商业电台；户外广告；传单目录和小册子；其他的广告方法。

考点 12：广告代理的作用（多选）

- (1) 市场调研，用来发现做广告的基础信息。市场调研还可以检测广告的一系列运作。
- (2) 媒介规划，为某个广告选择最合适的媒介。并确保已经预订该媒介。
- (3) 创新性，意味着代理将会设计广告，并撰写稿件，也就是关于做广告产品的故事。伴随着故事可能会有一个口号，代理希望能由公众记住该口号，并鼓励公众来购买产品。
- (4) 制作广告，为电视台制作电影，为出版物画出合适的示意图。
- (5) 会计管理，广告代理会管理企业的广告预算，并建议企业未来的广告运作。

★★考点 13：公共关系（单选、简答、案例分析）

(1) 为了创造声誉，企业会经常努力确保告知公众其活动，这被称为公共关系。公共关系的定义为在组织与其公众间为建立和维持双方的相互理解而作的规划与维持活动。

(2) 公众：现存及潜在客户，也可以扩展至供应商、分销商、股东、商业联盟、雇员。

(3) 公共关系的作用：在任何时候都展现企业的最好形象，并以此保持现有客户，吸引新客户。一个组织可以使用公共关系来：

- ①开发企业形象和声誉。
- ②以正面和建设性的方式来弥补与企业相关的错误政策。
- ③展现组织在其领域内的领导者或创新者形象。
- ④告知公众企业对社会负责，并关注其客户与团体的利益。
- ⑤向公众告知企业的行动与政策建议。
- ⑥培育与员工的良好关系。

第九章 市场营销组合 2——定价和渠道

考点 1：定价目标（多选）

- (1) 利润：这是一个核心目标。
- (2) 收益率：一些企业会设定一个预期的投资收益率，并从实现这一目标出发，制定相应的价格。
- (3) 成长：在这种情况下，企业追求的是在未来几年内维持稳定的收益，并通过科学分析制定相应的价格，从而确保企业在这一期间实现快速成长。
- (4) 竞争：企业制定的价格必须具有市场竞争力或者是能够激发顾客的购买欲望。低价可以作为企业开展价格战的有力武器，也可以用来阻止其他企业进入这一市场。
- (5) 市场份额：企业制定的价格应能确保其获得预期的市场份额，只要企业愿意，便可以通过降价措施，提高其市场份额。

★考点 2：撇脂定价策略（名词解释）

撇脂定价策略是通过制定高价格来攫取高额利润。

★考点 3：渗透定价策略（名词解释）

渗透定价是指采用低价策略来增加市场份额，进行市场渗透。该策略对于那些具有蓬勃的增长潜力、市场生命周期较长的产品较为适用。

考点 4：混合定价策略

混合定价策略，指的是在产品投向市场之初，企业采用撇脂定价策略，而后，随着竞争的不断加剧，企业对产品价格进行调整，实施降价策略。

考点 5：差别定价策略（单选）

差别定价策略指的是对于同一产品，当企业在不同地区或面向不同细分市场进行销售时，制定不同的价格。

★考点 6：成本加成定价法（单选、案例分析）

这一定价方法需要对每一单位产品的生产成本进行精确的估算，然后在此基础上加上一个固定百分比的利润来确定最后的价格。

考点 7：促销定价策略

依据促销定价策略所制定的产品价格要低于正常价格水平，此时企业的目的通常是向市场推出新产品，或者是对市场上现有产品进行促销。

考点 8：边际成本定价策略（单选）

生产能力有剩余的企业会采用这种定价方式。企业尚未充分利用其现有资源，当企业提高产量时，固定成本保持不变，单位产品所分摊的固定成本就会随之下降。当这部分额外收益即边际收入，高于边际成本（变动成本），企业便能够抵消部分固定成本。

考点 9：谈判定价

这一定价策略在工业产品市场以及路边摊小贩中较为常见。

★考点 10：通行价格定价策略（名词解释）

这种定价方法是指企业对所有顾客都收取同样的价格。

考点 11：随行就市定价策略

企业的定价与其他企业的产品定价保持一致，而这一价格往往是由市场上产品的供给与需求决定的，这会在企业间产生一种公平的报酬。

考点 12：分销职能

分销是指产品从制造商转移到消费者的实体移动的过程，涉及仓储、运输以及产品的处理各个环节，是市场营销组合中的一个重要环节。

考点 13：运输系统的选择

(1) 空运：方式十分快捷，但是费用高昂；
(2) 铁路运输：相对价格低廉，却要受到运输线路的限制；
(3) 公路运输：应用十分广泛而且非常便宜，但这取决于运输距离的长短以及交通网络的发展水平。

(4) 海洋或河流运输：成本很低，但是速度太慢；而且只能在有河流或海洋的地方才能够实现。

考点 14：运输系统的选择取决因素

- (1) 运输速度要求。
- (2) 产品的性质。
- (3) 产品的运输成本。

★考点 15：直销（名词解释）

制造商可以将其产品直接销售给顾客。这可以通过企业在某一地区或国家内自有销售机构进行，也可以借助发布广告以及邮寄销售和互联网实现。

考点 16：批发商（单选）

批发商可以定义为中间人，这主要是因为他们处于分销链的中间。他们先是大量购入产品并储存在仓库内，在接到订单时，迅速地将整批货物分解成较小单元，出售给零售商。

★★★考点 17：零售商（单选、名词解释）

零售之所以被称作是分销链的最后一个环节是因为它将产品和服务提供给最终消费者。零售商有多种类型，每一类型的零售商为顾客提供特定的服务。具体来说，包括以下几种：

- (1) 独立贸易商：指的是提供个人柜台服务的零售商。
- (2) 自助服务店：是几个人共同独立所有。
- (3) 超市通常：是大型商业链的一部分，由顾客进行自助服务，而且价格较低。
- (4) 超级商店和大型超级市场：一般位于远离市中心的地方。
- (5) 百货商店：位于市中心，经营多种产品，提供各种服务。
- (6) 专用品商店：一般拥有十家以上的店铺，其经营的产品线较为狭窄。
- (7) 多元化连锁商店：一般会经营多种产品的销售。
- (8) 折扣商店业务：集中于低价销售耐用家居用品。
- (9) 无门市商店的零售：主要包括直复市场营销、邮寄销售，面对面直销以及自动售

货机销售。

考点 18：管理者如何使成本最小化

- (1) 如何使用分销链：制造商必须要决定是直接销售还是借助批发商和零售商进行销售。
- (2) 运输方法：制造商必须要确定是自己组建运输团队还是将运输活动外包出去。
- (3) 市场渗透：企业必须确定其目标到底是要在所有的市场上销售其产品还是仅仅在特定的市场上进行销售。
- (4) 仓库的位置。
- (5) 沟通方式：企业要确保其沟通设施完备，从而使顾客订货简便易。
- (6) 包装类型：这会受到运输方式的影响。
- (7) 促销策略：分销可能只是企业促销策略的一部分。

★考点 19：消费者选择（单选、案例分析）

顾客的分销渠道偏好取决于如下因素：地理位置；支付方式偏好；个人偏好；品牌或者商店忠诚；使用频率。

第十章 消费者权益保护

考点 1：消费者权益及保护（单选）

（1）概念：消费者权益是指消费者在消费生活中依法享有的权利以及消费者行使该权利时应得的利益。

（2）消费者权益保护包括三层含义：

①国家保护，即国家通过立法、司法、行政、经济等手段对消费者的合法权益予以保护；

②社会保护，指行业组织、社会团体、大众传播媒介等社会组织通过加强社会监督对消费者合法权益进行保护；

③自我保护，消费者依法维护自身合法权益。

考点 2：消费者权益保护法律体系（单选）

现行的消费者权益保护法律体系包含五个层面的内容：民事基本法、《消费者权益保护法》及其配套规定、地方人大制定的适用消费者权益保护法的地方性法规、部分行业规范、相关司法解释。

★考点 3：正义理念（名词解释）

正义理念的基本理念在于通过对消费者的倾斜性保护，实现消费者作为弱势群体与生产者销售者等集团势力利益平衡的目标。

正义理念在消费者权益保护法中的具体表现主要有：

（1）明确规定消费者的各项权利。

（2）具体规定经营者的义务。

（3）规定消费者权益受到侵犯时的具体救济措施，并且一切组织和个人均可就消费者问题进行监督。

★考点 4：安全理念（名词解释）

（1）消费者安全权是指消费者在购买和使用商品或者接受服务的过程中所享有的人身和财产安全不受侵犯的权利。

（2）消费者的安全权包括两方面的内容：

①人身安全权，即消费者的身体、健康、生命不受损害的权利。

A. 生命安全权，即消费者的生命不受侵害的权利；

B. 身体安全权，即消费者的身体不受危害的权利。

②财产安全权，即消费者的财产不受损害的权利，财产损害有时表现为财产的毁损，有时则表现为价值的减少。

（3）安全理念主要是指保护消费者的人身安全，基本内容包括避免消费者遭受不合理危险的损害、避免消费者遭受不卫生条件的损害、避免消费者人身安全受到损害三方面。

★考点 5：秩序理念（名词解释）

秩序理念是消费者权益保护法的基础理念，消费者权益保护法的其他理念和价值追求建立在秩序的基础之上。因为一个和谐有序、有组织有目的市场是实现所有价值追求的前提条件。