

# 网络经济与企业管理第 5 章官方笔记

## 目录

- 一、 本章/教材结构图
- 二、 本章知识点及考频总结
- 三、 配套练习题

## 一、教材结构图



## 二、本章知识点及考频总结

### 第五章 市场营销管理

#### 第一节 市场营销概述

##### 知识点 1：什么是市场营销

在变化的市场环境中，为满足消费需要、实现企业目标而进行的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的经营活动——（市场营销）

在营销过程中，目标消费者是核心。

#### 第二节 市场营销过程

##### 知识点 1：市场营销的过程

- 1、市场分析
- 2、市场细分和目标市场选择
- 3、市场营销调研
- 4、市场营销组合决策

##### 知识点 2：目标营销经历的三个阶段

- 1、市场细分
- 2、选择目标市场
- 3、进行市场定位

##### 知识点 3：选择目标市场的三种战略

- 1. 无差异营销:企业不考虑各细分市场的特性，而突出市场需求的共性，只推出单一产品，运用单一市场营销组合，力求在一定程度上满足尽可能多的顾客的需求。降低成本。
- 2. 差异营销:企业选择两个以上的细分市场作为目标市场，为不同的细分市场设计有差异的产品，并运用不同的营销组合来适应各个子市场的需要。可以满足多样化的需求，扩大销量，但会增加成本。

3. 集中营销:企业集中所有力量, 以一个细分市场作为目标市场, 试图在较小的子市场中占据较大的市场份额。以专业化的优势获得较高收益, 但面临风险较大。

#### 知识点 4: 市场营销组合策略

麦卡锡的 4P: 产品、价格、地点(分销)和促销 (选择题)

促销组合决策: 在消费品市场上, 最重要的促销方式是广告, 人员推销则是产业市场最重要的促销工具。(选择题)

#### 知识点 5: 品牌策略

(1) 品牌使用者策略(企业可以采用制造商品品牌和经销商品牌以及两者混合使用的三种策略。)

(2) 品牌统分策略(统一品牌策略、个别品牌策略、系列化品牌策略——企业把一种知名度较高的产品品牌作为系列产品的牌号的策略)

(3) 多品牌策略

#### 知识点 6: 影响定价的因素

内部因素(定价目标、产品成本、企业的营销组合)

外部因素(市场需求、市场结构、国家政策及其他外部因素)

#### 知识点 7: 定价的方法

A 成本导向定价 B 需求导向定价 C 竞争导向定价

#### 知识点 8: 分销渠道的三种类型

A 密集分销(制造商尽可能多地通过许多负责任的、适当的批发商和零售商推销其产品的分销战略)

B 选择分销(选择分销是指制造商在某一地区仅以少数精选的、最适合的中间商推销其产品)

C 独家分销(制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品)

#### 知识点 9: 四种基本的促销方式

广告(消费品市场上最重要的促销方式)、人员推销(产业市场最重要的促销方式)、销售促进和公关宣传(公共关系: 促销组合中间接的促销方式)

### 第三节 网络时代的企业市场营销

#### 知识点 1: 什么是网络营销

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分, 是建立在互联网基础之上、借助于互联网的特性来实现一定营销目标的一种营销手段。

传统营销属于单项模式、间接式、多阶层的模式;网络营销是一种互动、直接、即时反馈的

模式

知识点 2: 网络营销的特点

1、跨时空 2、交互性 3、高效性 4、经济性 5、整合性

知识点 3: 整合营销 4cs 理论

product→研究消费者的需求和欲望 (Consumer)

price →研究消费者愿意付出的成本 (Cost)

promotion →加强与消费者的交流 (Communication)

place →为消费者提供方便 (Convenience)

知识点 4: 网络营销的内容和层次

1、网上宣传 2、网上调研 3、网络分销联系 4、网上直接销售 5、网上营销集成

#### 第四节 网上市场调查

知识点 1: 网上市场调查的本质

资料库/调查工具/营销工具

知识点 2: 网上直接市场调查的方法

网上问卷调查法 /网上实验法/网上观察法

知识点 3: 网上直接调查的步骤

知识点 4: 网上间接市场调查

#### 第五节 网上销售和网络营销

知识点 1: 网上销售渠道的功能: 订货/结算/配送

知识点 2: 网上销售渠道的类型

1、B—B (Business to Business), 企业对企业的模式, 如阿里巴巴

2、B—C (Business to Customer), 企业对消费者模式, 如当当网

知识点 3: 网上售后服务的特点

便捷性、灵活性和个性化、低廉性、直接性

知识点 4: 网络广告的类型

1、按钮型广告 2、旗帜型广告 3、主页型广告 4、弹出式广告 5、电子邮件广告

6、文字链接广告

### 三、配套练习题

在变化的市场环境中,为满足消费需要、实现企业目标而进行的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销等一系列与市场有关的经营活动被称为( B )。 单选题 1410

A:流程再造 B:市场营销

C:企业运作管理 D:企业组织管理, E:维护企业的适应性

目标营销要经历三个阶段,它们包括市场细分、选择目标市场和( C )。 单选题 0910

A:市场差异分析 B:顾客分组

C:进行市场定位 D:4Ps 营销组合

市场细分的基础是( C )。 单选题 1704

A:顾客购买的动机 B:顾客购买的频率

C:顾客需求的异质性 D:顾客需求的同质

企业选择两个以上的细分市场作为目标市场,为不同的细分市场设计有差异的产品,并运用不同的营销组合来适应各个子市场的需要的营销战略是( D )。 单选题 1404

A:集中营销 B:无差异市场营销

C:网络营销 D:差异市场营销

福特汽车公司只推出一种型号的汽车产品满足市场,属于( )。 单选题 1604

A:无差异市场营销 B:集中市场营销

C:单一市场营销 D:差异市场营销

从内部因素看,影响定价的因素主要有定价目标、产品成本和( C )。 单选题 1201

A:产品品牌 B:地点/分销

C:企业的营销组合 D:企业利润目标

企业的定价方法主要有( ACD )。 多选题 1110

A:成本导向定价 B:政策导向定价

C:需求导向定价 D:竞争导向定价 E:促销导向定价

制造商在某一地区仅以少数精选的、最合适的中间商推销其产品。这种渠道是( B )。 单选题 1301

A:密集分销 B:选择分销

C:独家分销 D:定销

在消费品市场上,最重要的促销方式是( A )。 单选题 1101

A:广告 B:人员推销

C:销售促进 D:公共关系

4C 理论主张研究的内容有( )。 多选题 1301

A:消费者的需要和欲望(consumer wants and needs)

B:消费者自身的改变(change)

C:消费者为满足其需求所愿意付出的成本(cost)

D:为消费者购买产品提供方便(convenience)

E:加强与消费者的沟通与交流(communication)

网上销售渠道不具备的功能是( B )。 单选题 1301

A:订货 B:发货

C:结算 D:配送

阿里巴巴全球电子商务网站的销售渠道属于( C )。 单选题 1310

A:B—C                      B:C—C

C:B—B                      D:C—B

网上售后服务的特点有便捷性、低廉性、直接性、灵活性和（ A ）。 单选题 1510

A:个性化 B:互动性

C:丰富性 D:易统计性

当用户进入网页时，自动开启一个新的浏览器窗口，以吸引读者直接到相关网址浏览的网络广告是（ D ）。 单选题 1404

A:按钮型广告 B:旗帜型广告

C:主页型广告 D:弹出式广告