

第一章 市场营销和营销哲学

考点一：市场营销的学科性质与相关概念

1、市场营销的范畴：**销售、营销调研、市场细分、市场选择、渠道选择以及广告、公共关系、物流、售后服务**等所有与实现企业价值相关的活动。

2、让渡价值的系统流程【**选择题高频考点**】

让渡价值流程		内容
战略营销	选择价值	市场细分、市场选择、市场定位
战术营销	提供价值	产品开发、服务开发、产品制造、定价
	传播价值	分销服务、人员推销、销售促进、广告

【记忆口诀】**让渡价值有三步，选择提供加传播，选择就是三市场，提供开发加造价，传播三销加一广。**

【提示】本知识点是选择题的高频考点，主要以多选题形式出现，考查让渡价值的三个流程以及每个流程所对应的内容。例如：**顾客让渡价值的三个流程是（ ）。**

3、市场营销的核心概念

概念	内容
营销者 预期顾客相 互营销	交易双方积极主动寻求响应的一方称为营销者（可以是买方，也可以是卖方），而另一方则称为预期顾客。交易双方并非总是存在主动和被动的关系，如果出现交易双方都积极寻求响应的情况，则双方都称为营销者，这种情况称为相互营销。
需要 欲望 需求	需要是指人类的 基本要求 ，如为了维持生存所必需的水、食品、空气等。 当需要 趋向某些特定目标 时，就变成了欲望。如人在饥饿状态下会对食品产生需要。当这种对食品的需要转化为想吃某种食品如馒头时，这种需要就变成了想吃馒头的欲望。 需求是指对有能力购买的某个具体产品的欲望，即 需求=欲望+购买能力 。
交换 交易	交换是通过提供某种东西作为回报，从某人处取得自己所需物品的行为。交换是一个过程。 交易是一种状态或一个事件。
市场 关系 网络	市场是指商品买卖的场所，也是一系列交换关系的总和。 市场营销学中的关系是指企业与其经营活动中的关键成员（包括供应商、经销商、顾客等）所形成的一系列长期稳定的交易关系。 市场营销学中的网络是指由企业及其所有利益相关者（顾客、员工、供应商、经销商、广告商、金融机构等）所形成的长期稳定的市场网络。

考点二：市场营销哲学的确立

1、**市场营销哲学**：市场营销哲学也称市场营销导向，是企业在进行市场营销管理的过程中，处理企业、顾客和社会三者利益关系所持的**态度、思想和观念**。

2、市场营销哲学的类型

分类	类型	观念
传统市场营销哲学	生产导向	消费者喜欢那些可以随处买到且价格低廉的产品。(以数量、廉价取胜)
	产品导向	消费者喜欢高质量、多功能且具备某些创新特色的产品。(以质取胜)
	推销导向	企业必须加大推销和促销力度，采用各种手段刺激消费行为。(以推销取胜)
现代市场营销哲学	营销导向	实现企业自身价值目标的关键在于正确定位目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更为有效地传递相应的产品和服务去满足这些需要和欲望。(关注整个市场)
	顾客导向	区分市场中每一位顾客的需要，并收集其历史交易信息、消费习惯和偏好信息等相关资料，以此为基础为市场中不同的顾客分别提供其所需要的产品或服务。(关注每一位顾客)
	社会营销导向	企业在满足消费者需要和自身利益时要考虑到社会整体福利和长远利益。(绿色、环保)

3、现代市场营销哲学的支柱

(1) 目标市场；(2) 顾客需要；(3) 整合营销；(4) 盈利能力。

【记忆口诀】市场需要整合才能盈利

4、现代市场营销学确立的动力和阻力

动力	阻力
销售额下降 增长缓慢 购买形式变动 竞争的加剧 营销费用增长	组织的抵制（主要来自于非营销部门） 学习缓慢 迅速遗忘

考点三：市场营销管理流程

1、市场营销管理的概念：市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，而对设计方案进行的分析、计划、执行与控制。

2、市场营销管理的任务【选择题高频考点】

需求类型	概念	任务
负需求	消费者对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避	变负需求为正需求
无需求	目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心	告诉消费者本企业产品的价值所在
潜在需求	消费者有渴望，但现有产品无法满足消费者的需求	衡量风险和获利潜力，决定是否进入
下降需求	需求呈下降趋势	减缓下降需求
不规则需求	需求不同季节、日期，甚至不同时段波动很大	通过价格和促销力度的变化调节需求
充分需求	目前的需求水平=预期的需求	尽量保持现状
过量需求	市场需求超过企业所能供给或所愿供给的水平	开发替代品或提高价格
有害需求	市场对某些有害物品和服务的需求	提高价格、减少供给或告知有害性

【提示】本知识点是单选题的高频考点，主要考察方式是给出概念特点让考生判断属于哪一种需求类型或者让考生判断其任务是什么。例如：某公司自行车销量近年来一直呈下降趋势，其需求类型是（ ）。

3、市场营销管理的流程

分析环境和市场环境→确定目标市场→制定营销战略和战术（4P）→实施和控制营销活动

考点四：市场营销道德与企业社会责任

1、市场营销道德：市场营销道德是指用来判定市场营销活动正确与否的道德标准，即判断企业营销活动是否符合消费者及社会的利益，能否给广大消费者及社会带来最大福利。

2、定价策略中的营销道德

问题类型	内容
价格欺诈	商家先抬价再打折的行为，以及用低价招徕消费者后以高价结算的行为。
价格歧视	企业在没有任何正当理由的情况下对购买同样商品的不同买家实行不同的价格，这与经济学中所说的价格歧视是有区别的。
掠夺性定价	实力雄厚的企业采用低价挤压对手以实现其未来长期高价的行为。
暴利价格	企业采取不正当手段制定超过产品合理价格波动幅度的行为，如囤积居奇。

3、企业社会责任概述

	内容
产生与发展	企业社会责任的概念起源于 20 世纪初，但它一直存在，只是内涵和表现形式在变化。
社会责任的界定	企业的社会责任不仅包括现实环境的硬性要求，还包括需要靠企业的自觉意识去实现的一些隐性期望。
承担责任的必然性	(1) 承担社会责任是时代环境的客观诉求； (2) 承担社会责任是企业发展的内在要求； (3) 社会责任的相关内容已逐步被列入法律条款。

4、企业社会责任的内容

对谁负责	内容
企业对 股东	(1) 尊重股东的法定权利；(2) 企业行为应该以保障股东的资金安全和收益性为前提；(3) 向股东提供真实的经营和投资信息。
企业对 员工	(1) 为员工提供安全、健康的工作环境；(2) 为员工提供平等的就业、升迁、接受教育的机会；(3) 为员工提供民主参与管理的渠道。
企业对 消费者	(1) 向消费者提供安全可靠的产品；(2) 尊重消费者的知情权和自由选择权。
企业对 政府	(1) 合法经营、照章纳税；(2) 积极参与政府倡导的社会公益活动、福利和慈善事业，服务社会。
企业对 社区	(1) 支援社区建设；(2) 吸收社区的人员就业、帮助失学儿童等公益性活动。
企业对 环境	(1) 树立人与自然和谐的价值观，努力使自身的经营行为与尊重自然和爱护自然的环境主题相契合；(2) 以绿色经营观为指导，强化绿色角色意识，实施绿色管理，同时积极倡导绿色生产和绿色消费。

【记忆口诀】**六个主体**

5、企业承担社会责任的利益与风险

利益	风险
(1) 有利于制定正确的 企业使命 ； (2) 有利于提升 企业竞争力 ，获得竞争优势； (3) 有利于 销售额和市场份额 的增长； (4) 有利于企业从社会问题中 发现商机 。	(1) 财务风险 ； (2) 消费者认知风险 。

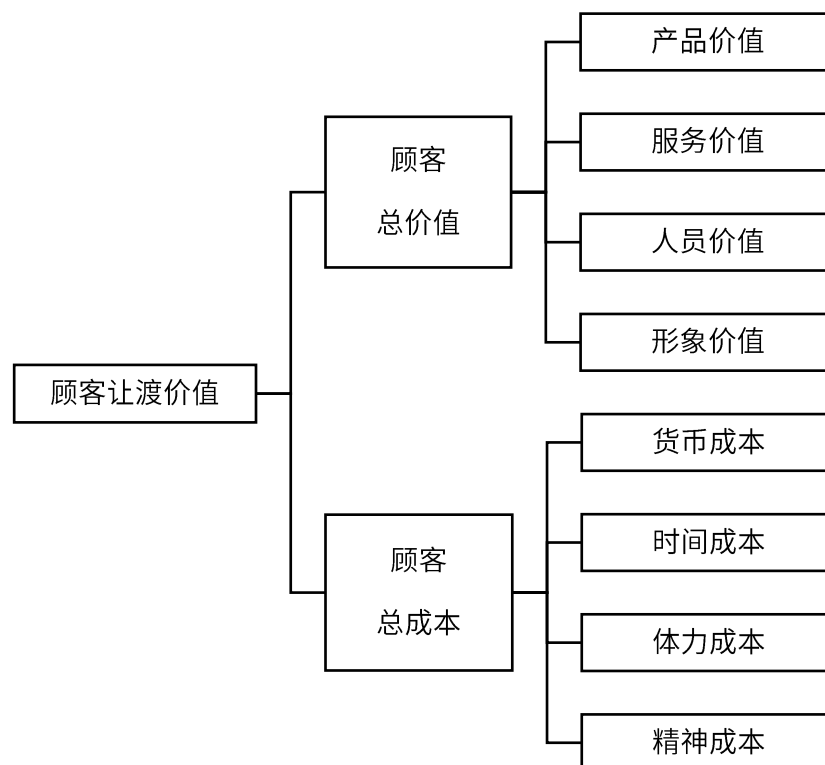
第二章 关系营销：顾客价值、满意与忠诚

考点一：顾客让渡价值的实现

1、顾客让渡价值：顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的**差额**。



2、顾客让渡价值的构成【**主观题高频高点**】



(1) **顾客总价值**：顾客总价值是指顾客在购买某种产品或服务时所能获得的一组利益的总和。包括**产品、服务、人员、形象** 4 个方面。

(2) **顾客总成本**：顾客总成本是指顾客在挑选和购买某种产品和服务的过程中所付出的各种形式的成本之和。包括**货币（首要限制因素）、时间（隐性成本）、体力、精神** 4 个方面。

【提示】本知识点为主观题的高频考点，需要考生识记其构成，考查方式通常是结合其提升策略一起考查。例如：**论述顾客让渡价值的构成及提升策略**。

3、顾客让渡价值的提升策略

(1) 提升顾客总价值

- 产品方面：**产品创新**，为顾客提供多样化的产品；
- 服务方面：自上而下贯彻现代营销理念，提升服务质量；积极探索社会需求，进行服务创新；

- 人员方面：从**观念上**引导顾客需求，通过**日常培训**提升员工的总体素质；
- 形象方面：由前三个方面决定。

(2) 降低顾客总成本：从**货币成本**和**非货币成本**（**时间成本、体力成本、精神成本**）两个方面入手。

【提示】本知识点为主观题的高频考点，需要考生识记其构成基础上理解性记忆，考查方式通常是结合顾客让渡价值的构成一起考查。例如：**论述顾客让渡价值的构成及提升策略。**

4、顾客让渡价值的实现：基于价值链和价值让渡网络

(1) 价值链

① 价值链内涵：企业价值创造的流程【**选择题高频考点**】

- **五种基础活动**：内部后勤、生产运营、外部后勤、销售、服务。
- **四种支持性活动**：企业基础设施、人力资源管理、技术开发、采购。

【记忆口诀】人有四肢，企业有四支。**企业需要人才（采购）技术的支持。**在记住支持性活动的基础上采用排除法选择基础性活动。

【提示】本知识点为选择题的高频考点，主要考察九大活动的分类，考生需要知道有哪些是属于支持性活动，有哪些是属于基础性活动。例如：**下列属于价值链中支持性活动的是（ ）。**

② 价值链对企业营销活动的启示

- 企业是一个由设计、采购、生产、物流、营销等各种活动组成的整体，企业的各个职能部门都可以看作价值创造当中的一个环节，**顾客让渡价值的大小最终取决于各个职能部门的协同作用**，而不单单是营销部门的职责。
- 对企业来讲，创造顾客价值的最终目的是实现自身利润，在有限的市场份额中，为了达到这一目标就必须**比竞争对手更为有效地向顾客传递其所需要的价值。**

(2) **价值让渡网络**：外部价值链整合的实质是把不同企业的价值链进行有机的结合，发挥协同作战的整体优势，从而形成一个价值让渡网络，这样的网络也被称为**供应链**。

考点二：顾客满意与顾客忠诚的测量

1、**顾客满意**：顾客满意是指顾客通过将某种产品可感知的效果（或结果）与其期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的**感觉状态**。

2、顾客满意的测量可以从以下三个方面入手：

- (1) 投诉与建议系统。建立成本较低，且可操作性强。
- (2) 顾客满意度调查。
- (3) 佯装购物者（“神秘顾客”调查法）。

3、**顾客忠诚**：顾客忠诚是指顾客在对某一产品或服务的满意度不断提高的基础上，**重复购买该产品或服务**，以及向他人热情推荐该产品或服务的一种行为表现。顾客的**情感和行为**二者共同构成了顾客忠诚。

4、**顾客忠诚的测量**【**主观题高频考点**】

- (1) 顾客的购买次数和重复购买率（**最直接和有效**）；
- (2) 顾客购买的种类、数量和比例；
- (3) 顾客购买时的挑选时间；
- (4) 顾客对价格的敏感程度；

- (5) 顾客对企业产品质量事故的包容程度；
(6) 顾客对待外部干扰的态度。

【提示】本知识点考查过两次问答题，需要考生识记。

考点三：顾客关系营销

1、顾客的吸引与维系

- (1) 在顾客需求驱动企业营销活动的市场竞争中，企业吸引顾客的关键在于持续创造卓越的顾客价值。

2、顾客关系营销概述

- (1) 关系营销简介【高频考点】

	内容
概念	关系营销是企业与顾客、供应商、分销商等关键成员建立长期满意关系的实践活动，其目的是保持与企业关键成员之间的长期交易关系（企业关系营销活动中 顾客关系营销始终处于核心地位 ）。
层次	● 基本型关系：关系营销的最低层次，即企业与顾客之间只维持最普通的交易关系。适用于企业顾客众多、单位产品的利润很低的情况。 ● 响应型关系：其实质是企业对于顾客要求的被动响应。 ● 责任型关系：在这种关系中，企业体现出承担责任的态度。 ● 主动型关系：企业开始主动关注顾客需求并与其共同探讨满足需求的途径。 ● 伙伴型关系：最高级的关系，建立相互信任。
实现策略	① 建立财务联系； ② 建立社会联系；（比如 大数据推送 ） ③ 建立结构性联系。（ 强强联合 ）

【记忆口诀】层次：**伙伴**之间最**基本**的就是要**积极响应**，**主动承担责任**。

实现策略：三个联系

【提示】关系营销是考试的一个重点，主观题和选择题都有涉及，关系营销的层次主要以多选题的形式进行考查，考生需要掌握其五种类型及其对应的特点。例如：**某公司与顾客通过持续合作，建立起相互信任，并按照顾客要求来设计新产品，其关系营销的层次是（ ）**；关系营销的实现策略主要以问答和案例的方式进行考查，要掌握三种联系及其内涵。例如：**简述关系营销的实现策略**。

- (2) 关系营销与交易营销的区别

	交易营销	关系营销
适用人群	注重短期价值和转换成本较低的顾客	注重长远价值和转换成本较高的顾客
营销活动重心	达成交易	建立与顾客之间的长期互利关系
企业的着眼点	近期利益	长远利益
双方对关系的态度	以对立为主	以合作为主
对价格的看法	是主要的竞争手段	不是主要的竞争手段
营销活动的着眼点	吸引新顾客	先留住老顾客，再吸引新顾客
营销管理追求	单向利润的最大化	通过互动来实现双方价值最大化
市场风险	大	小
最终结果	未超出“营销渠道”的概念范畴	超出“营销渠道”的概念范畴，可能成为战略伙伴，发展成为营销网络