

2007年

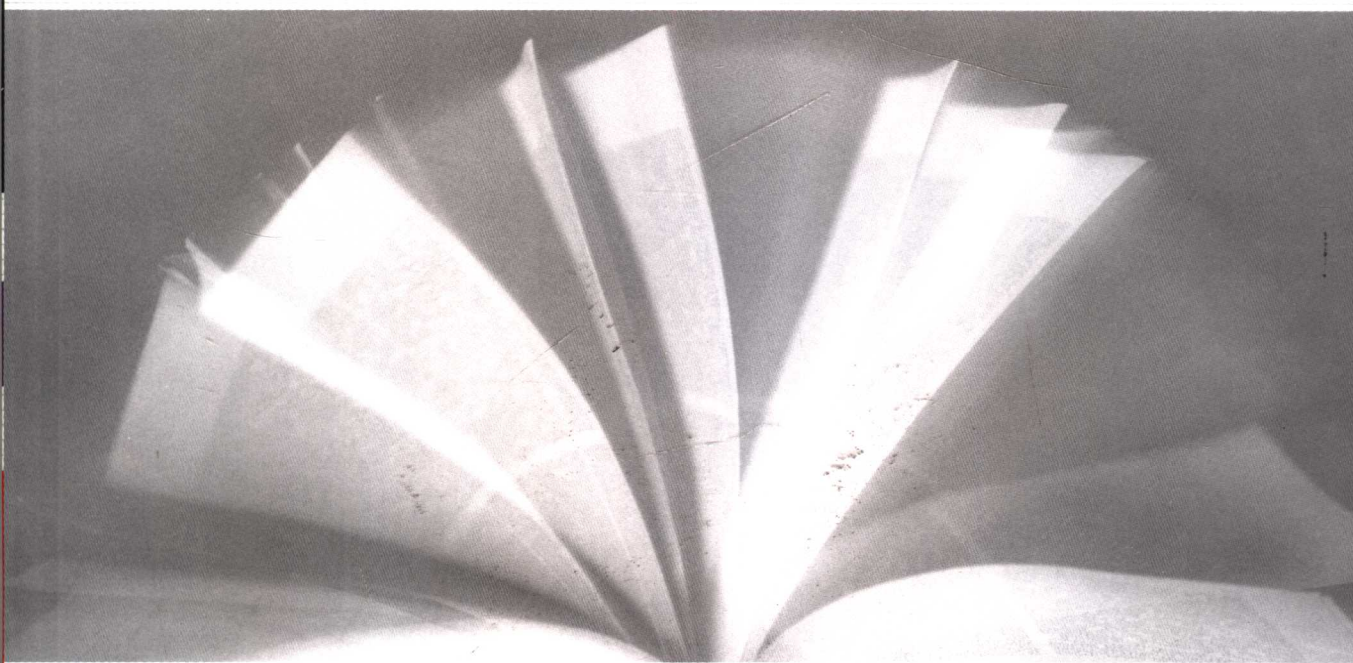


河南省中等职业学校对口升学考试复习指导

市场营销类专业 (上册)

市场营销知识 销售心理学

河南省职业技术教育教研室 编



河南科学技术出版社

2007年

河南省中等职业学校对口升学考试复习指导

市场营销类专业（上册）

市场营销知识 销售心理学

河南省职业技术教育教研室 编

河南科学技术出版社
· 郑州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销知识·销售心理学/河南省职业技术教育教学研究室编. —郑州: 河南科学技术出版社, 2007. 2

(2007 年河南省中等职业学校对口升学考试复习指导·市场营销类专业; 上册)

ISBN 978 - 7 - 5349 - 3640 - 1

I. 市… II. 河… III. ①市场营销学-专业学校-升学参考资料②销售-商业心理学-专业学校-升学参考资料 IV. ①F713. 50②F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 005252 号

出版发行: 河南科学技术出版社

地址: 郑州市经五路 66 号 邮编: 450002

电话: (0371) 65737028

责任编辑: 陈 艳

责任校对: 柯 姣

封面设计: 张 伟

版式设计: 采 风

印 刷: 河南第一新华印刷厂

经 销: 全国新华书店

幅面尺寸: 185mm × 260mm 印张: 10.25 字数: 210 千字

版 次: 2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 14.00 元

如发现印、装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系。



为了做好 2007 年河南省中等职业学校毕业生对口升学考试指导工作,帮助学生有针对性地复习备考,我们组织有关专家和教师编写了这套《2007 年河南省中等职业学校对口升学考试复习指导》。这套资料是以《2007 年河南省中等职业学校毕业生对口升学考纲》为依据,以国家规划教材、省规划教材为参考编写的。每本资料包括复习内容和要求、题型示例、参考答案三部分内容,同时还收录了近两年河南省对口升学考试的试卷、参考答案及评分标准。

在编写过程中,我们以《河南省人民政府贯彻国务院关于大力发展职业教育的决定的实施意见》(豫政〔2006〕20 号)为指导,坚持“以服务为宗旨、以就业为导向”的职业教育办学方针,以基础性、科学性、适应性、指导性为原则,紧扣《考纲》,着重反映了各专业(学科)的基础知识和基本技能,注重培养和考查学生分析问题和解决问题的能力。在内容选择和例题设计上,既适应了高考选拔性能力考试的需要,又注意了对中等职业学校教学工作的引导。在复习时,建议以教材为基础,以资料为指导,二者配合使用,效果更好。

本书是这套书中的一种,其中《市场营销知识》部分,主编谷美英,副主编车豫宁,参编仵桂芬、周慧、郭新光、徐文娟、闫晓景;《销售心理学》部分,主编闫晓景,副主编魏淑玲。本书审稿张晓献。

由于经验不足,书中如有瑕疵之处,恳请广大师生及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

河南省职业技术教育教学研究室

2007 年 1 月



第一部分 市场营销知识

复习指导 1

- 第一章 概述 / 1
- 第二章 市场营销环境分析 / 3
- 第三章 市场分析 / 6
- 第四章 市场细分与目标市场 / 10
- 第五章 产品策略 / 12
- 第六章 定价策略 / 15
- 第七章 分销渠道策略 / 17
- 第八章 促销策略 / 21
- 第九章 市场营销调研与预测 / 24
- 第十章 市场营销的组织实施与控制 / 27
- 第十一章 国际市场营销 / 28

市场营销知识题型示例 30

第二部分 销售心理学

复习指导 53

- 第一章 消费者购买商品的心理过程 / 53
- 第二章 消费者的个性心理特征 / 56
- 第三章 消费者购买需求与购买行为分析 / 59
- 第四章 影响消费者行为的因素 / 61
- 第五章 消费者分类市场的心理研究 / 65
- 第六章 柜台服务与消费心理 / 68

销售心理学题型示例 73



第三部分 近年试题

- 2005 年河南省普通高等学校对口招收中等职业学校毕业生考试市场营销类
专业课试卷 / 101
- 2006 年河南省普通高等学校对口招收中等职业学校毕业生考试市场营销类
基础课试卷 / 108

第四部分 参考答案

- 市场营销知识题型示例参考答案 / 115
- 销售心理学题型示例参考答案 / 132
- 2005 年河南省普通高等学校对口招收中等职业学校毕业生考试市场营销类
专业课试卷参考答案及评分标准 / 149
- 2006 年河南省普通高等学校对口招收中等职业学校毕业生考试市场营销类
基础课试卷参考答案及评分标准 / 154

第一部分 市场营销知识

复习指导

第一章 概 述



复习内容

一、市场的概念

市场是个有着多重含义的概念，可从不同角度来认识。

1. 市场是商品交换的场所。
2. 市场是商品交换关系的总和。
3. 市场是买主、卖主力量的结合，是商品供求双方的力量相互作用的总和。
4. 市场是人口、购买力、购买欲望的集合。

二、市场营销的概念

市场营销是指在变化的市场环境中，为满足消费需要、实现营销目标所进行的整体商务活动过程。它包括市场调研、选择目标市场、产品开发、价格制定、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、售后服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

三、企业营销观念

1. 企业营销观念的概念：是指企业从事市场营销活动的基本指导思想，它概括了一个企业的经营态度和思维方式。它的核心问题是以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

2. 企业营销观念的演变。企业营销观念经历了漫长的演变过程，依次为：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。





3. 新旧营销观念的区别。上述五种营销观念可以归为两大类：以企业产品为中心的生产观念、产品观念和推销观念称为传统营销观念，也叫旧观念；以消费者为中心的营销观念和社会市场营销观念称为现代营销观念，也叫新观念。新旧观念有着本质区别，表现在营销活动的起点不同、营销活动的中心不同、营销活动的手段不同、营销活动的目标不同。

4. 现代营销观念的要点。第一，顾客至上，把争取顾客作为企业的最高目标；第二，为了满足消费者的需求和欲望，实施整体市场营销组合策略；第三，满足消费需求，增进社会福利，企业获取利润。

5. 现代营销观念的新发展。整体营销；服务营销；绿色营销；文化营销。

四、市场营销学的产生和发展

市场营销学产生于19世纪末20世纪初资本主义比较发达的美国，它的发展大致经历了形成、运用、变革、现代化四个阶段。

五、市场营销学的研究对象和主要内容

1. 市场营销学的研究对象。就是站在卖方的角度，研究在“买方市场”条件下，企业如何提供适销对路的产品，以满足消费者需求的营销活动过程、营销策略及营销运行规律。

2. 市场营销学的研究内容。从结构体系上可分为营销原理、营销实务和营销管理。具体内容主要包括以下几个方面：①市场营销的基础理论、基本概念。②环境与市场分析。③市场营销策略。④营销管理与控制。⑤国际市场营销。



复习要求

1. 理解并掌握市场、市场营销、企业营销观念的概念。
2. 了解市场营销学、企业营销观念的演变过程。
3. 熟练掌握企业营销观念各自产生的市场背景、企业的工作重点、策略和方法。
4. 掌握企业营销学的研究对象。





第二章 市场营销环境分析



复习内容

一、市场营销环境概述

1. 市场营销环境的涵义：是指影响企业生存与发展的各种外部条件。
2. 市场营销环境的内容。市场营销环境的内容既广泛又复杂，按影响范围的大小，可分为微观环境和宏观环境。
 - (1) 微观环境：包括企业本身、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众。
 - (2) 宏观环境：包括人口环境、经济环境、政治法律环境、自然环境、科学技术环境、社会文化环境。
3. 市场营销环境的特征：一是多变性与相对稳定性的统一；二是差异性与同一性的统一；三是关联性与相对分离性的统一；四是不可控性与能动性的统一。
4. 市场营销环境的意义：首先这是企业市场营销活动的立足点和根本前提；二是有利于企业发现新的市场机会，避免环境威胁；三是有利于企业制订和调整营销策略及战略；四是有利于企业对经营和管理进行科学决策。

二、宏观市场营销环境

1. 人口环境：主要包括人口的数量、人口的地理分布、人口的性别结构、人口的年龄结构、人口的家庭结构。
2. 经济环境：是指企业进行市场营销时所面临的外部社会经济条件。
 - (1) 消费者收入水平。消费者个人可支配收入是指在个人收入中扣除税款和非税性负担后所剩下的余额。消费者个人可随意支配的收入是指在可支配收入中减去消费者用于购买生活必需品的支出和固定支出后的余额部分，是影响商品销售的主要因素。
 - (2) 消费者支出模式与消费结构。

恩格尔定律——用食物支出变动百分比除以总收入变动的百分比。

公式：恩格尔系数 = 食物支出变动百分比 / 总收入变动百分比

恩格尔系数是常常被用作衡量家庭、社会、阶层乃至国家富裕程度的一个重要指标。





(3) 消费者的储蓄与信贷。消费者收入一定时, 储蓄增加, 现实购买力减少; 反之, 储蓄减少, 现实购买力就会增加。信贷主要有短期赊销、分期付款、信用卡信贷三种, 消费者信贷可以增加人们的购买力, 满足更多的需求, 从而刺激经济的发展。

3. 政治法律环境:

(1) 政治环境: 是指企业市场营销活动的外部政治形势和状况。对国内政治环境的分析主要是了解党和政府的各项路线、方针、政策的制定及调整给企业市场营销活动可能带来的影响。对国际政治环境的分析要着重了解“政治权力”与“政治冲突”对企业市场营销活动的影响。

政治权力是指一国政府通过正式手段对外来企业权利予以约束, 以保护本国利益, 包括进口限制、外汇管制、劳工限制及国有化等方面。

政治冲突是指国际上重大事件和突发性事件对企业市场营销活动的影响。

(2) 法律环境: 法律是体现统治阶级意志, 由国家制定或认可, 并以国家强制力保证实施的行为规范的总和。

4. 自然环境: 自然环境变化的趋势主要有自然资源短缺、环境污染严重、政府干预加强。

5. 社会文化环境:

(1) 教育水平。教育水平高的消费者, 对新产品的接受能力较强, 他们对商品的内在质量、外观形象、技术说明及服务有着较高的要求; 教育水平低的消费者, 对新产品的接受能力弱, 他们对操作简单方便的商品、通俗易懂的说明书有着更高的要求。

(2) 价值观念。价值观念是人们对社会生活中各种事物的态度和看法。价值观念一旦形成改变很难。

(3) 消费习俗。

(4) 宗教信仰。

(5) 审美观。

6. 科学技术环境。

三、微观市场营销环境

1. 企业。

2. 供应商。一要慎重选择供应商; 二要区别对待供应商; 三要选择适当数量的供应商。

3. 营销中介。包括: 中间商、物流机构、营销服务机构及金融机构。

4. 顾客。

5. 竞争者。愿望竞争者是指提供不同产品以满足消费者各种目前愿望的竞争者。平行竞争者是指提供能够满足同一种需求的不同产品的竞争者。产品形式竞争者是指生产同种产品, 但提供不同规格、型号、款式的竞争者。品牌竞争者是指产品相同, 规格、型号等也相同, 但品牌不同的竞争者。



6. 公众。主要包括七种类型：金融公众、媒体公众、政府公众、团体公众、地方公众、内部公众、一般公众。

四、市场营销环境分析与对策

1. 市场营销环境分析的方法。一般来说，企业对市场营销环境的分析主要有三种方法：一是市场机会分析矩阵；二是环境威胁分析矩阵；三是机会威胁分析矩阵。

2. 企业的对策：

(1) 面临理想环境应采取的对策。

理想环境：企业面临的机会水平高，威胁水平低。

(2) 面临冒险环境应采取的对策。

冒险环境：企业面临的机会水平高，威胁水平也高。

(3) 面临成熟环境应采取的对策。

成熟环境：企业面临的机会水平低，威胁水平低。

(4) 面临困难环境应采取的对策。

困难环境：企业面临的机会水平低，威胁水平高。



复习要求

1. 了解市场营销环境的内容及特征，了解营销环境分析对企业的意义。
2. 掌握宏观环境及微观环境各要素的内容。
3. 重点掌握宏观环境及微观环境对企业的影响，会准确判断企业面临的环境机会和威胁，并制订出相应的对策。





第三章 市场分析



复习内容

一、市场分类

(一) 市场的一般特征

市场形成的条件是买方和卖方、可供交易的产品和劳务、买卖双方都能接受的交易价格、畅通的信息及其他条件。市场活动的基本内容是商品或劳务的买卖。

(二) 市场的分类

1. 按市场主体分：消费者市场、生产者市场、转卖者市场、政府市场等。
2. 按交易对象分：商品市场、技术市场、人才市场、金融市场等。
3. 按营销环节分：批发市场、零售市场。
4. 按购买者分：妇女市场、儿童市场、青少年市场、中年人市场、老年人市场。
5. 按市场的时间标准分：现货交易市场、期货交易市场。
6. 按区域分：地区市场、全国市场、国际市场。
7. 按市场竞争程度分：完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场。

二、消费品市场分析

(一) 消费品市场的概念

消费品市场：是指个人及机构团体采购人员为了个人的使用而购买或租用产品或劳务的市场，又称最终产品市场。

(二) 消费品的分类

按消费者购买习惯分为日用品、选购品、特殊品。按商品的形态和使用频率分为耐用品、易耗品、服务品。

(三) 消费品市场的特点

1. 需求的差异性及其层次性。
2. 需求的伸缩性及可诱导性。
3. 需求的重复性及小型性。
4. 需求的连带性及替代性。



5. 需求的季节性。

(四) 消费者购买行为分析

1. 消费者需求分析：

- (1) 根据起源可分为生理需求和社会需求。
- (2) 根据需求的对象可分为物质需求和精神需求。
- (3) 根据需求的显现程度可分为现实需求和潜在需求。

2. 消费者购买决策过程分析。消费者购买决策过程一般可以分为五个阶段：唤起需要、收集资料、判断选择、购买决策、购后感受。

- (1) 唤起需要：需要是购买过程的起点。
- (2) 收集资料：消费者的资料信息来源主要有四个方面，即个人来源、市场来源、社会来源、经验来源。
- (3) 判断选择。
- (4) 购买决策：包括决定购买、延期购买、决定不买。
- (5) 购后感受：通常有满意、基本满意、不满意。

3. 消费者购买决策内容分析。包括：What（购买什么）、Why（为何购买）、When（何时购买）、Where（何地购买）、How（如何购买）、Who（谁来购买）。

4. 消费者购买行为的类型。包括七类：习惯型、理智型、经济型、感情型、冲动型、疑虑型、不定型。

三、生产资料市场分析

(一) 生产资料市场的概念

生产资料市场：是指生产者为了进行生产和再生产的需求而购买产品或劳务的市场。又可称为“非个人用户市场”、“非最终用户市场”。

(二) 生产资料的分类

1. 完全进入产品的物品，包括原材料、零部件。
2. 部分进入成品的物品，包括固定设备、辅助设备、建筑物和土地。
3. 未进入成品的物品，包括附属物料、服务。

(三) 生产资料市场的特点

衍生需求；需求缺乏弹性；购买量大，购买者较少；集体决策，专业采购。

(四) 生产者购买行为分析

1. 影响生产者购买行为的主要因素有：环境因素、组织因素、个人因素、产品本身及企业库存策略。

2. 生产者购买决策过程。生产者购买决策过程一般包括八个阶段：识别需求、确定需求、说明需求、物色供应商、征求报价、选择供应商、正式订购、绩效评估。

3. 生产者购买行为类型。生产资料购买者的购买行为主要有：直接重购、修正重





购、新购。

四、技术市场分析

(一) 技术市场的概念

技术市场：是指以提供技术成果或技术服务来满足用户需要的市场。

(二) 技术市场的类型

1. 按技术行业可分为不同行业类型的专业市场，如轻工、电子等技术市场等。
2. 按经营范围可分为单项性技术市场和综合性技术市场。
3. 按技术商品的所有权可分为自产自销式和市场中介式。
4. 按经营机构的设置可分为常设性技术市场和临时性技术市场。

(三) 技术市场的特点

1. 技术贸易的交换对象是作为商品的技术和成果。
2. 技术商品定价复杂，计量困难。
3. 技术贸易多为双方直接洽谈，但过程复杂，双方需要在一个较长的时间内密切合作，直到输出方帮助引进方掌握了这项技术，技术贸易的过程才算完成。
4. 技术贸易的所有权转变与一般商品贸易不同，技术作为商品买卖，但所有权并不随着买卖过程转变。

(四) 技术市场营销

技术市场的营销方式主要有技术转让与引进、技术咨询与服务、技术许可证贸易和技术合作四类。

1. 技术转让与引进：主要形式有成套设备引进和转让、补偿贸易两种。
2. 技术咨询与服务。
3. 技术许可证贸易。
4. 技术合作：主要包括协作经营、技术入股、委托开发三种。

五、金融市场分析

(一) 金融市场的概念

金融市场：是指资金供求双方运用信用工具，采取某种方式，开展资金融通的场所。金融市场由三大要素组成：资金供求者、信用工具、信用中介。

(二) 金融市场的类型

1. 按金融场所所处地理位置和地区范围划分：地方金融市场、全国金融市场、国际金融市场等。
2. 按金融市场工具的期限划分：短期金融市场、长期金融市场。
3. 按金融市场工具的种类划分：股票市场、公司债券市场、政府债券市场、贴现市场、黄金市场、保险市场等。



4. 按金融市场活动的目的划分：保值市场、有价证券市场。
5. 按所交易的金融工具是否初次发行划分：初级市场、二级市场。
6. 按市场有形与否划分：有形的金融市场、无形的金融市场。

(三) 金融市场的特征

1. 交易价格具有特殊性。
2. 交易对象的周转具有特殊性。
3. 借贷活动的集中性。
4. 金融市场的买卖关系具有特殊性。
5. 交易对象的单一性。

(四) 金融市场营销

1. 金融市场营销方法：
 - (1) 确定消费者的金融需求。
 - (2) 根据取得的市场调查结果设计新的服务或者更新的服务。
 - (3) 对已经进行过专门研究的目标顾客在获取一定利润的前提下提供一系列营销服务。
 - (4) 满足消费者的金融服务需求。
2. 金融市场营销策略：
 - (1) 清晰界定目标顾客。
 - (2) 制订营销组合计划：产品或服务、定价、分销、促销。
 - (3) 组织与控制。



复习要求

1. 了解市场的含义及一般分类。
2. 掌握技术市场、金融市场特点及营销手段。
3. 重点掌握消费品分类、消费品市场特点及消费者购买行为分析。





第四章 市场细分与目标市场



复习内容

一、市场细分

1. 市场细分的涵义：市场细分是指根据构成总体市场的不同消费者的需求特点、购买行为和购买习惯，把某一产品的市场整体划分为若干个顾客群体，每一个由需求特点相似的顾客组成的群体构成一个细分市场。

市场细分的特点表现为：第一，市场细分的客观基础是顾客需求的差异性；第二，市场细分的实质是细分消费者，而不是细分产品；第三，市场细分的原则是各细分市场之间，需求差异性应尽可能大，各细分市场之内，需求差异性应尽可能小；第四，市场细分的最终目的是为了选择和确定目标市场，制定最佳市场营销策略，达到企业预期的目标。

2. 市场细分的作用：

- (1) 有利于企业发展最好的市场机会，确定目标市场。
- (2) 有利于制定和调整市场营销策略，发挥最大的推销效果。
- (3) 有利于中小企业开发和占领市场。
- (4) 有利于集中使用资源，提高企业的经济效益和社会效益。

3. 市场细分的标准：

- (1) 消费品市场细分标准概括为地理因素、人口统计因素、心理因素和行为因素。
- (2) 生产资料市场细分标准最常用的有最终用户要求、用户规模、用户地理位置等。

4. 有效市场细分的条件：可衡量性；可进入性；可盈利性。

5. 市场细分的方法：

- (1) 单一因素细分法：用一个因素对市场进行细分。
- (2) 综合因素细分法：用影响消费者需求的两种或两种以上的因素进行综合细分。
- (3) 系列因素细分法：用影响消费者需求的两种或两种以上的因素按一定的顺序由粗到细、由浅入深，逐步进行细分。

6. 市场细分的程序：①正确选择市场范围。②列出市场范围内所有潜在顾客的需求情况。③分析潜在顾客的不同需求，初步划分市场。④筛选。⑤为细分市场定名。





⑥复核。⑦决定细分市场规模，选定目标市场。

二、目标市场策略

1. 目标市场的概念：就是在市场细分的基础上，企业决定要进入的最佳市场部分或子市场，即企业的产品或劳务所要满足的特定消费者群。

2. 目标市场应具备的条件：①有一定的规模。②有一定的发展潜力。③有足够的吸引力。④符合企业的目标和资源。

3. 目标市场的选择模式：①产品—市场集中化。②产品专业化。③市场专业化。④选择性专业化。⑤全面进入。

4. 目标市场策略的类型：①无差异性市场策略，指企业只推出一种产品，采用单一的营销组合手段，去吸引所有顾客的市场策略。②差异性市场策略，指企业选择两个或两个以上的细分市场为目标，推出多种产品，采用不同的营销组合手段，凭借产品与营销的差异性去分别满足不同顾客群需要的市场策略。③密集性市场策略，指企业只选择一个或少数几个细分市场为目标，以某种营销组合手段，集中全力服务于该市场，以便争取优势地位的市场策略。

5. 目标市场策略的选择应考虑的因素：①企业实力。②产品特点。③市场特点。④产品市场生命周期。⑤竞争者所采用的目标市场策略。

三、市场定位

1. 市场定位的概念：就是根据市场的竞争情况和本企业的条件，建立和发展差异化的竞争优势，确定本企业产品在目标市场上的竞争地位。

2. 市场定位的依据——产品差异化。产品的差异化主要表现在以下几个方面：特色，性能，一致性，可靠性，耐用性，风格。

3. 市场定位策略。企业一般可选择的定位策略有以下几种：①属性定位。②利益定位。③质量—价格定位。④使用者定位。⑤竞争定位。⑥比附定位。

4. 市场定位的步骤。首先，了解消费者对该产品特性或属性（产品差异化）的重视程度；其次，了解竞争对手的产品具有什么特色；第三，确定这种产品在同类产品中的地位；第四，找出消费者心目中对产品的“理想点”；第五，综合分析后找出本企业产品在市场上的位置，从而完成市场定位的过程。



复习要求

1. 理解市场细分、目标市场、市场定位的概念。
2. 熟悉市场细分的依据及有效市场细分的条件。
3. 掌握市场细分的方法、程序、目标市场战略、市场定位策略及运用技能。

