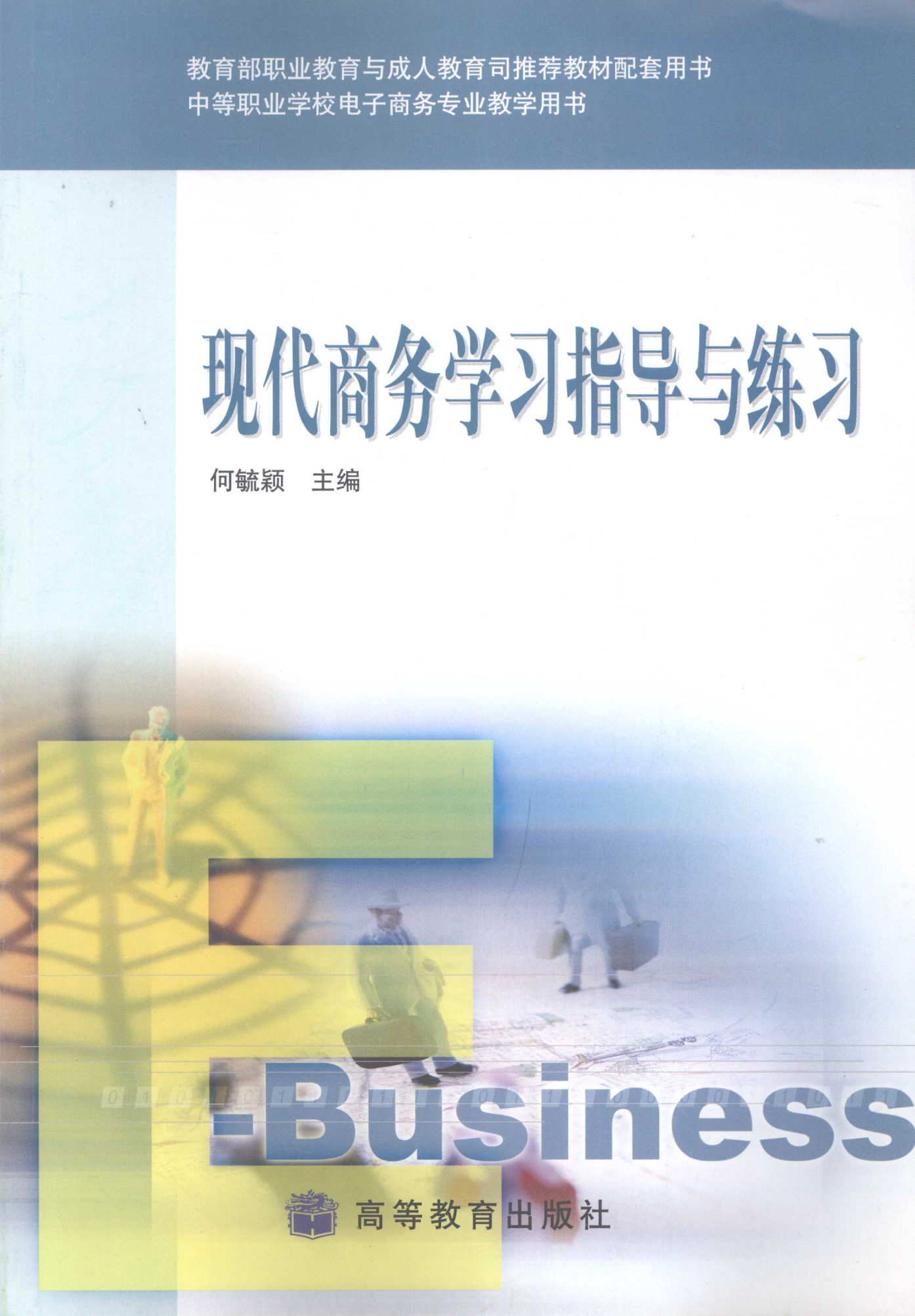


教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
中等职业学校电子商务专业教学用书

现代商务学习指导与练习

何毓颖 主编



010 -Business



高等教育出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
中等职业学校电子商务专业教学用书

现代商务 学习指导与练习

何毓颖 主编



高等教育出版社

内容简介

本书是中等职业学校电子商务专业教育部推荐教材《现代商务》的配套教学用书。

本书与主教材的各章顺序保持一致。每章由四个部分组成:第一部分是学习指导,包括每章学习的必备知识、学习目标、学习要点及学习建议,重点介绍每章的重点和各章节应掌握的主要知识点。第二部分是案例评析,由“资料”和“评析”两个栏目组成,可以作为学生课后学习资料,也可以作为项目课题,由教师组织讨论。第三部分是本章练习,可以作为学生课后练习,题型包括填空题、判断题、单项选择题、多项选择题、简答题、案例分析题、实践题等。第四部分是拓展知识,提供与本章学习内容相关的延伸知识。

本书配有多媒体课件,主要内容包括4个部分,即演示文稿、授课教案、自我测试、习题答案。

本书采用出版物短信防伪系统,用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作可查询图书真伪并可赢得大奖。

本书同时配套学习资源,可登录 <http://sv.hep.com.cn>,注册后即可下载相关资源。

本书可供中等职业学校财经商贸类专业学生学习现代商务课程使用,也可供在职人员及自学者参考。

图书在版编目(CIP)数据

现代商务学习指导与练习 / 何毓颖主编. —北京:高等教育出版社, 2009. 1

ISBN 978 - 7 - 04 - 023400 - 8

I. 现… II. 何… III. 商务 - 专业学校 - 教学参考资料
IV. F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 195913 号

策划编辑	陈伟清	责任编辑	巨克坚	封面设计	于涛	责任绘图	宗小梅
版式设计	范晓红	责任校对	杨凤玲	责任印制	张泽业		

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京市万顺印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×1092 1/16	版 次	2009 年 1 月第 1 版
印 张	7	印 次	2009 年 1 月第 1 次印刷
字 数	160 000	定 价	18.40 元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 23400-00

前 言

为了帮助学生更好地学习商务知识和掌握商务应用技能,我们编写了本学习指导与练习。

本书力求紧密结合商务活动的实际,本着循序渐进、由浅入深的逻辑思维方式,对学生所学的知识进行多角度、多层次的学习指导和训练。这是一本面向广大中等职业学校教师教学和学生学习的参考用书,可与中等职业学校电子商务专业教育部推荐教材《现代商务》配合使用。

本书与主教材的各章顺序保持一致。每章由四个部分组成:第一部分是学习指导,包括每章学习的必备知识、学习目标、学习要点及学习建议,重点介绍每章的重点和各章节应掌握的主要知识点。第二部分是案例评析,由“资料”和“评析”两个栏目组成,可以作为学生课后学习资料,也可以作为项目课题,由教师组织讨论。第三部分是本章练习,可以作为学生课后练习,题型包括填空题、判断题、单项选择题、多项选择题、简答题、案例分析题、实践题等。第四部分是拓展知识,提供与本章学习内容相关的延伸知识。

本书可供中等职业学校财经商贸类专业学生学习现代商务课程使用,也可供在职人员及自学者参考。

本书配有多媒体课件,主要内容包括4个部分,即演示文稿、授课教案、自我测试、习题答案。

本书由四川省成都市财贸职业高级中学组织编写,由何毓颖任主编。第一章由何毓颖编写,第二章由杨丽佳编写,第三章由谢玉华、何毓颖编写,第四章由周秀娟编写,第五章由杨春燕编写。

由于水平所限,不足之处在所难免,恳请读者提出宝贵意见或建议。

本书采用出版物短信防伪系统,用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作可查询图书真伪并可赢得大奖。

本书同时配套学习资源,可登录 <http://sv.hep.com.cn>,注册后即可下载相关资源。

编者

2008年7月

目 录

第1章 现代商务战略	1	学习建议.....	51
学习指导.....	1	案例评析.....	52
必备知识.....	1	本章练习.....	53
学习目标.....	6	拓展知识.....	58
学习要点.....	7	第4章 现代商务标准化管理	66
学习建议.....	7	学习指导.....	66
案例评析.....	8	必备知识.....	66
本章练习.....	9	学习目标.....	68
拓展知识.....	15	学习要点.....	69
第2章 现代商务营销策略	21	学习建议.....	69
学习指导.....	21	案例评析.....	70
必备知识.....	21	本章练习.....	71
学习目标.....	27	拓展知识.....	74
学习要点.....	27	第5章 国际商务业务程序	81
学习建议.....	28	学习指导.....	81
案例评析.....	29	必备知识.....	81
本章练习.....	30	学习目标.....	86
拓展知识.....	40	学习要点.....	87
第3章 现代商务业务经营	47	学习建议.....	87
学习指导.....	47	案例评析.....	88
必备知识.....	47	本章练习.....	89
学习目标.....	50	拓展知识.....	96
学习要点.....	50	参考文献	103

第 1 章

现代商务战略

学习指导

◆ 必备知识

1. 商务

以实现商品或服务的交易而开展的一系列的经营管理活动总称为商务。商务活动包括采购、生产、销售、交易磋商、经营决策、营销策略、客户服务等。交易中涉及“四流”：① 商流，即商品所有权的转移；② 物流，即商品实物的位移；③ 资金流，即交易过程中资金在交易双方及相关单位间的流动；④ 信息流，即商品、消费者及其需求、市场、竞争对手、价格等信息的搜集和传递。

2. 商务环境

商务环境泛指一切与企业商务活动有关的外部因素与力量，这些因素与力量影响并制约着商务活动的进行和企业的发展，是企业不可控制的变量。一方面，它给企业造成了新的市场机会；另一方面，它又给企业带来某种威胁。

一般来说，商务环境按对企业商务活动的直接影响程度，可以概括性地分为两大类：一类是宏观环境；另一类是微观环境。

企业的宏观环境主要由对企业商务活动产生比较深远影响的社会性因素与力量构成，见图 1-1。

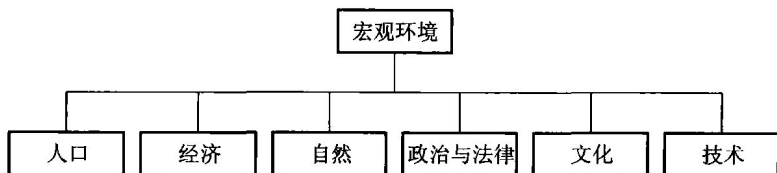


图 1-1 宏观环境构成

企业的微观环境由与企业的商务活动直接相关程度较高的各类因素与力量构成,见图1-2。

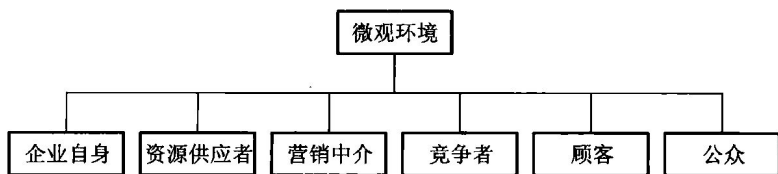


图 1-2 微观环境构成

3. 消费者收入的相关概念

(1) 消费者收入。消费者收入是指消费者个人从各种来源中所得的全部收入,包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予等收入。

(2) 个人可支配收入。个人可支配收入是指在个人收入中扣除税款(如所得税等)和非税性负担(如工会会费等)后所得余额。

(3) 个人可任意支配收入。个人可任意支配收入是指在个人可支配收入中减去维持生活所必需的支出(如衣、食、住)和其他固定支出(如分期付款)所剩下的那部分收入。这部分收入主要用于满足人们基本生活需要之外的开支,一般用于购买高档耐用消费品、旅游、储蓄等,是消费需求变化中最活跃的因素。

4. 恩格尔系数

消费中用于食品方面支出占总支出的比重称为恩格尔系数。它用来衡量一个国家或地区居民的生活水平和富裕程度。恩格尔系数越高,生活水平越低;反之,恩格尔系数越低,生活水平越高。

5. 竞争者类型

企业的竞争者通常可分为四种类型,见图1-3。

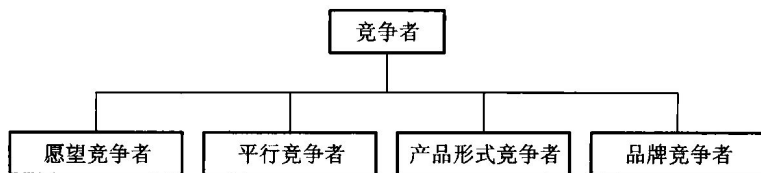


图 1-3 竞争者类型

(1) 愿望竞争者,是提供不同产品以满足不同需求的竞争者。

(2) 平行竞争者,是提供能满足同一种需求的不同产品的竞争者。

(3) 产品形式竞争者,是生产同种产品但不同规格、型号、款式的竞争者。

(4) 品牌竞争者,是产品相同,规格、型号也相同,但品牌不同的竞争者。

6. 公众

公众就是对一个组织实现其目标的能力有着实际或潜在利益关系和影响力的群体。

公众类型见图1-4。

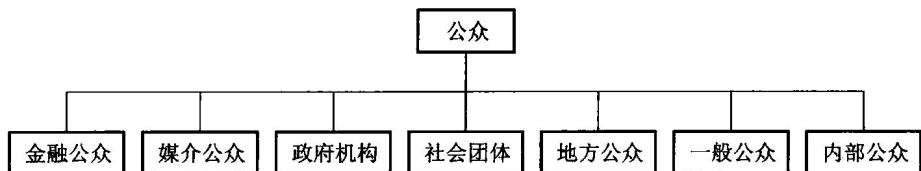


图 1-4 公众类型

7. 经营目标

经营目标是为实现商务活动任务而规定的,在一定时期内要完成的具体成果。

经营目标类型见图 1-5。

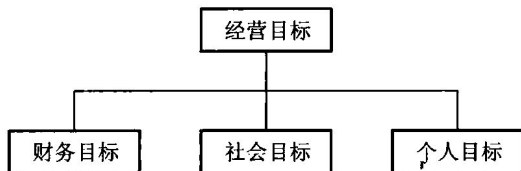


图 1-5 经营目标类型

8. 企业总体战略

企业总体战略是对企业的总体发展及其相应的目标与对策进行谋划,属于支配地位的战略,决定着企业的兴衰成败。企业总体战略具有全局性、长期性、稳定性的特征,包括企业的战略指导思想、战略目标、战略重点和战略对策。

企业总体战略的表现形式见图 1-6。

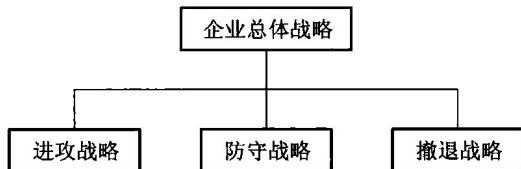


图 1-6 企业总体战略的表现形式

9. 市场调查

市场调查就是按照企业预定的要求,采用科学的方法和手段,通过各种有效的渠道和形式,有计划、有组织地搜集与商务活动有关的全部情报资料,为企业未来发展趋势的预测提供依据。

市场调查的程序如图 1-7 所示。



图 1-7 市场调查程序

市场调查的方法如图 1-8 所示。

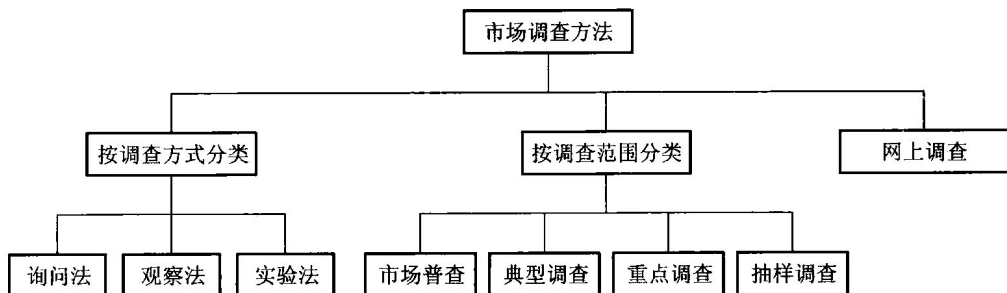


图 1-8 市场调查方法

10. 市场预测

市场预测是在市场调查所获得的资料的基础上,根据商务活动的实际需要,运用已有的知识、经验和科学方法,对市场的未来发展趋势做出判断,为商务活动决策提供可靠依据。市场预测的方法大致可归纳为定性预测法和定量预测法两类。

市场预测的内容如图 1-9 所示。

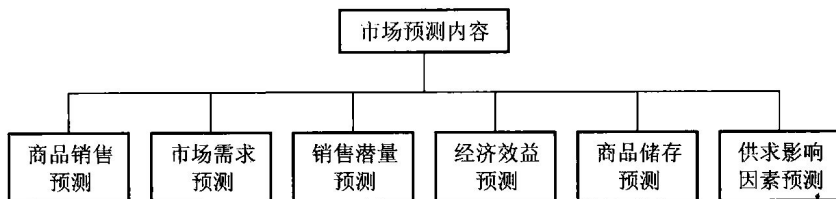


图 1-9 市场预测内容

11. 市场细分

所谓市场细分,就是企业根据顾客需求的不同特性,将整体市场划分为若干市场部分和子市场的过程。

市场细分标准如图 1-10 所示。



图 1-10 市场细分标准

12. 目标市场及目标市场策略

所谓目标市场,就是企业决定要进入的市场部分或子市场,即企业的商品或劳务所要满足的特定消费者群。

理想的目标市场所要具备的条件如图 1-11 所示。

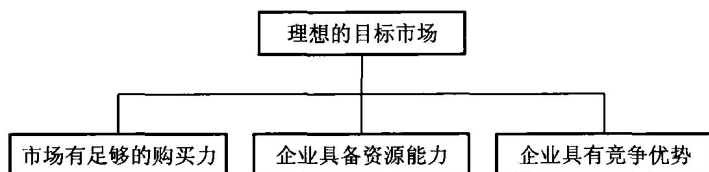


图 1-11 理想的目标市场条件

主要的目标市场策略有三种见图 1-12。

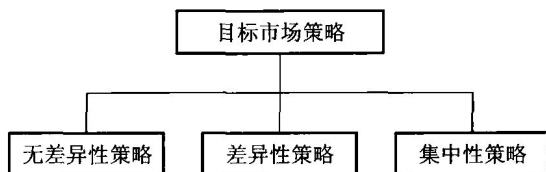


图 1-12 目标市场策略类型

(1) 无差异性策略,即企业把整个市场看作是一个大目标市场,仅推出一种商品,运用一套营销策略,以此来吸引尽可能多的消费者的策略。

(2) 差异性策略,即企业以两个或两个以上的细分市场为目标市场,根据各目标市场需求的差别,分别设计不同的商品、制定不同的营销方案,以满足不同目标市场需求的策略。

(3) 集中性策略,即企业以一个或少数几个细分市场为目标市场,实行专业化生产和经营的策略。

影响目标市场策略选择的因素如图 1-13 所示。

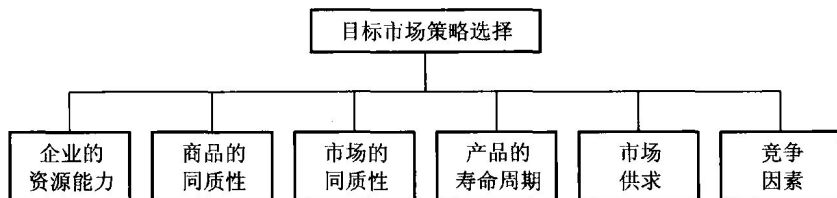


图 1-13 影响目标市场策略选择的因素

13. 市场定位及市场定位策略

市场定位就是根据所选定的目标市场上的竞争情况和本企业的具体条件,确定企业和商品在目标市场上的竞争地位。

常用的市场定位策略见图 1-14。

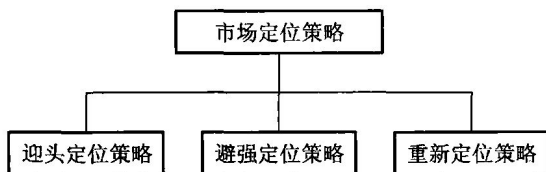


图 1-14 市场定位策略类型

(1) 迎头定位策略。这是企业选择靠近现有竞争者或与其重合的市场位置,争夺同样的目标顾客的市场定位策略。

(2) 避强定位策略。这是一种避开强有力的竞争对手,将市场位置定于目标市场“空隙”处的市场定位策略。

(3) 重新定位策略。这是对销路不佳、市场反应较差的商品进行重新定位,确定其市场位置的市场定位策略。

14. 商务信息

商务信息是企业的一种资源与财富,一般以数据、报表、报告、指令、信号、广告等多种形式表现出来,反映商务活动的特征及其变化,并不断地被企业发布和获取,在现代商务活动中形成了特殊的“信息流”。

商务信息是否能真正有效地发挥作用,要看其是否能达到真实性、时效性、针对性、经济性的要求(见图1-15)。

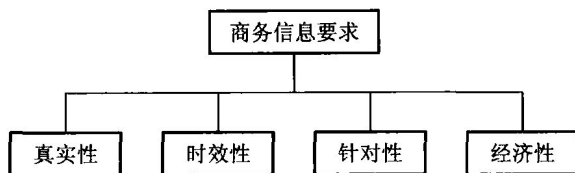


图 1-15 商务信息要求

15. 经营决策

经营决策就是为实现经营目标或解决所遇到的问题,根据对经营环境和企业自身条件的综合分析,拟订两个或两个以上的可行性方案,并从中选择一个最佳方案的过程。

经营决策的类型如图1-16所示。

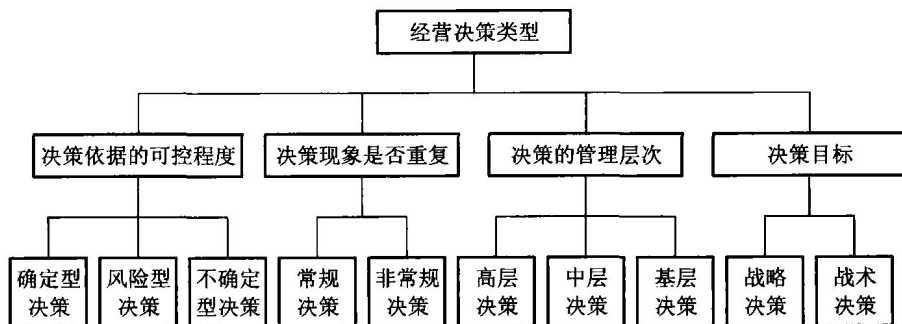


图 1-16 经营决策类型

◆ 学习目标

(1) 体验并理解现代商务的内涵,更新商务观念,把握现代商务的电子化、国际化发展趋势。

(2) 了解商务环境的含义及构成,认识宏观环境因素与微观环境因素对商务活动的影响,学会对市场机会和环境威胁分析的思路与方法,知晓如何应对市场环境的变化。

(3) 了解经营目标的含义与内容,明确总体战略的组成及表现形式,能为企业确定经营目标并制定总体战略。

(4) 认识市场调研对商务活动的作用,熟练掌握市场调查的程序及方法,了解市场预测的主

要内容。

(5) 理解市场细分的含义,掌握市场细分的标准和方法,能对实际市场进行细分,认识市场细分、选择目标市场及市场定位对商务活动的意义。

(6) 明确目标市场的含义及其选择条件,认识并掌握可供企业选择的三种目标市场策略,能从实际情况出发,为企业制定相应的目标市场策略。

(7) 明确市场定位的含义,掌握市场定位的具体思路,了解市场定位的策略与方式,能为企业及其产品进行市场定位。

(8) 掌握商务信息的评价及处理程序,了解经营决策类型和决策程序。

◆ 学习要点

本章的主要知识点见表 1-1。

表 1-1 本章的主要知识点

知 识 要 点	知 识 条 目
商务活动环境分析	1. 宏观环境因素及其分析 2. 微观环境因素及其分析
商务活动经营目标与总体战略	1. 经营目标 2. 企业总体战略
目标市场战略	1. 市场调查与预测 2. 市场细分 3. 目标市场的选择 4. 市场定位
商务信息与经营决策	1. 商务信息的评价 2. 商务信息的处理 3. 经营决策

◆ 学习建议

现代商务课程教学的基本要求是:基础理论讲授与实践问题解决相结合;学科创新研究与地方经济特色和发展需要相结合;职业道德的培养与实践操作能力的提升相结合。教学中做到“理论教学、案例教学、模拟教学、实习教学”四位一体。本章学习建议有:

(1) 现代商务战略的课堂讲授建议采用多媒体教学,可应用的现代化教学手段包括课件、视频录像和计算机网络。以课件为主,辅以观看音像资料,加深对现代商务的感性认识,同时引导学生通过互联网(Internet)、电视、报刊等媒体搜集与现代商务相关的新闻和案例,以使学生对现代商务的理解并提出问题与思考。

(2) 本章建议采用案例互动教学,教师可建立课程案例库,通过经典案例加深学生对现代商务战略的感性认识,同时以案例为起点,在课堂创造出师生互动的环境,鼓励学生积极参与讨论。每节内容讲授完成后,可安排 1~2 个商务热点问题或商务实战案例供学生研讨并以小组形式展

示自己的心得和结论,由教师予以评价指导。

(3) 为使学生加深对现代商务内涵及其电子化、国际化发展趋势的认识和理解,学校可聘请当地知名企业的经营管理者、营销专家以及外校名师开展专题讲座,并与学生进行交流互动,增强学生对所学专业的热爱,明确学习目标。

(4) 在目标市场战略的学习中,建议学生以5~8人为小组,组建商务模拟公司,全面模拟商务活动的各种实际情境和实际工作环节,从而进一步巩固和深化商务战略知识,提升学生的实际操作能力,同时提高学生的挑战意识、协作意识和成就意识。

(5) 为加强学生对商务活动的认知和实际操作能力,建议在学习过程中增设为期一周的专业体验实践,以专业课老师带队的方式进入企业,增加学生对商务活动的感性认识,激发学生的学习热情。

(6) 学生可访问著名的商务网站进行自主学习,搜集商务信息,了解我国企业所面临的市场竞争形势,如:

http://ccn.mofcom.gov.cn	中华人民共和国商务部——中国商品网
http://www.chinaccm.com	中华商务网
http://www.emkt.com.cn	中国营销传播网
http://www.ecm.com.cn	中国市场营销网
http://www.ecchn.com	中国商务信息网
http://www.lingshou.com	零售网
http://china.alibaba.com	阿里巴巴
http://www.taobao.com	淘宝网

(7) 参考学时:共22课时。其中,商务活动环境分析:4课时;商务活动经营目标与总体战略(含实训):4课时;目标市场战略(含实训):12课时;商务信息与经营决策:2课时。

案例评析

案例:王老吉的市场定位

资料:

凉茶是广东的一种地方性药饮产品,用来“清热解毒祛暑湿”。在两广以外,人们并没有凉茶的概念。而且在广东省,凉茶业内竞争也相当激烈,凉茶品牌“黄振龙”、“阿贞”等也占据了一部分市场。王老吉作为凉茶卖,显然这个市场容量不令人满意。

作为凉茶卖困难重重,作为饮料同样举步维艰。如果放眼到整个饮料行业,碳酸饮料、果汁、矿泉水等已经确立了自身的地位。王老吉以金银花、甘草、菊花等草本植物熬制,有淡淡中药味,对口味至上的饮料而言,的确存在不小障碍,加之3.5元/罐的零售价,如果不能使王老吉和竞争对手区分开来,必然在饮料市场上无法取得突破。

王老吉在调研中发现,广东的消费者饮用王老吉的场合多为烧烤、登山等活动,购买王老吉的真实动机是用于“预防上火”。再进一步研究消费者对竞争对手的看法,则发现红色王老吉的直接竞争对手,如菊花茶、清凉茶等由于缺乏品牌推广,仅仅是低价渗透市场,并未占据“预防上火”饮料的定位,而碳酸饮料、果汁、水等明显不具备“预防上火”的功能。中国几千年的中药概念“清热解毒”在全国广为普及,“上火”、“祛火”的概念也在各地深入人心,王老吉有着“凉茶始祖”的身份、神秘的中草药配方、175年的历史等,显然有能力占据“预防上火饮料”的目标顾客群。王老吉作为第一个预防上火的饮料推向市场,使人们通过它知道和接受了这种新饮料,最终成为预防上火饮料的代表。

资料来源:摘编自姚永斌. 定位营销——中小企业的生存之道. 中国营销传播网, 2007-08-07.

评析:

阿基米德说过:“给我一个支点,我可以撬动地球。”并不是说他是绝无仅有的大力士,而是他发现了解决问题的根本:只要定位准确,可以最简单有效地解决一切问题。定位营销就是在消费者心目中确定企业或产品与众不同的位置,即通过差异化营销的特征提炼出产品的独特销售主张,给消费者留下不可磨灭的独特印象。

本章练习

一、填空题

1. 影响商务活动的宏观环境因素包括 _____、_____、_____、_____、_____、_____、_____、_____；影响商务活动的微观环境因素包括 _____、_____、_____、_____、_____、_____。
2. 消费中用于食品方面支出占总支出的比重称为 _____，用它来衡量 _____。
3. 企业的经营目标是多重的、多层次的，可归纳为 _____、_____、_____三个部分。在制定经营目标时，企业应遵循 _____ 原则、_____ 原则、_____ 原则。
4. 根据企业不同的竞争态势，商务活动总体战略有 _____、_____、_____三种不同的表现形式。
5. 目标市场战略是企业为发现和利用市场机会，实现经营目标而进行的包括 _____、_____、_____、_____在内的一系列活动。
6. 市场调查的程序包括：_____阶段、_____阶段、_____阶段。按搜集资料的方式不同，市场调查方法可分为 _____、_____、_____；按调查范围不同，市场调查方法可分为 _____、_____、_____。
7. 市场细分通常以 _____、_____、_____、_____四类因素作为参考标准。
8. 企业可选用的目标市场策略有 _____、_____、_____三种。企业在选

择目标市场策略时,通常考虑以下因素:_____、_____、_____、_____、_____、_____。

9. 常用的市场定位策略包括_____、_____、_____。

10. 商务信息能否真正有效地发挥作用,要看其是否达到_____、_____、_____、_____四个要求。

11. 根据决策依据的可控程度,经营决策可分为_____、_____、_____;根据决策现象是否重复出现,经营决策可分为_____、_____。

二、判断题

() 1. 商务环境既给企业带来了有利于发展的市场机会,又给企业带来不利于发展的环境威胁。

() 2. 消费者个人从各种来源中所得的全部收入,包括工资、退休金、红利、租金等,都属于消费者的个人可任意支配收入。

() 3. 恩格尔系数越高,生活水平越低;反之,恩格尔系数越低,生活水平越高。恩格尔系数与生活水平成反比。

() 4. 对于房地产公司来说,汽车公司也是它的竞争对手。

() 5. 只要是能够赚钱的企业,就是成功的企业。

() 6. 市场细分选用的细分标准越多,相应的子市场也就越多,细分也就越有效。

() 7. 资源有限的企业在目标市场策略的选用上宜采取集中性营销策略。

() 8. 为了在市场上树立起本企业的产品形象,企业在进行市场定位时必须和竞争者的产品针锋相对,争同一细分市场。

() 9. 只要按照市场调研程序和调研方法进行市场营销调研,就一定能够得出正确的调研结果。

() 10. 问卷设计的关键在于问题的设计恰当,至于问题的排列可以随意,不管放在前面还是放在后面都一样。

() 11. 差异性市场营销战略追求的不是在较大市场上占较少的份额,而是在较小的市场上占有较大份额。

() 12. 抽样调查通常比普查在人力、物力、财力方面的开支大,所需要的时间长。

() 13. 商务活动只能被动地受制于环境的影响,因而企业管理者在不利的环境面前只能是无能为力。

() 14. 我国南北方人民在食品口味上存在着很大的差异,导致对食品需求也不同,这是宏观环境中经济因素形成的。

() 15. 在经济全球化的条件下,国际经济形势也是商务活动的重要影响因素。

() 16. 企业要做好经营管理,必须了解和熟悉有关企业营销活动的法令法规。

() 17. 科学技术是第一生产力,给企业营销活动既带来发展机遇,又造成不利的影响。

() 18. 如果竞争对手已采用差异性营销战略,企业则应以无差异营销战略与其竞争。

三、单项选择题

- 影响汽车、住房及奢侈品等商品销售的主要因素是()。
 - 个人收入
 - 个人可支配收入
 - 个人可任意支配收入
 - 人均国内生产总值
- 恩格尔定律表明,随着消费者收入的提高,恩格尔系数将()。
 - 越来越小
 - 保持不变
 - 越来越大
 - 趋近于零
- 从调查对象的总体中,抽出一部分个体作为样本进行调查,这种市场调查方法属于()。
 - 市场普查
 - 抽样调查
 - 重点调查
 - 典型调查
- 对于自然属性差异性较小或需求上共性较大的产品,如大米、白糖、食盐等,可以实行()。
 - 无差异性策略
 - 差异性策略
 - 集中性策略
 - 迎头定位策略
- 属于例行公事、有章可循,往往可用计算机管理系统处理的决策类型是()。
 - 风险型决策
 - 不确定型决策
 - 常规决策
 - 非常规决策
- 市场细分就是把一个整体市场划分为若干细小市场,在不同细分市场之间,消费者的需求是()。
 - 完全不同的
 - 有显著差别的
 - 大同小异的
 - 无法判断的
- 提供不同产品以满足不同需求的竞争者属于()。
 - 愿望竞争者
 - 产品形式竞争者
 - 品牌竞争者
 - 平行竞争者
- 电话调查通话时间不宜过长,下列提问方式中比较好的是()。
 - 您觉得我们的产品有什么优点
 - 您是否准备购买家用空调
 - 你对我们的微波炉有什么改进意见
 - 您的月收入处在哪一水平
- ()主要指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。
 - 社会文化
 - 政治法律
 - 科学技术
 - 自然资源
- 企业的商务活动不可能脱离周围环境而孤立地进行,企业商务活动要主动地去()。
 - 控制环境
 - 征服环境
 - 改造环境
 - 适应环境
- 重新定位,是对销路少、市场反应差的产品进行()定位。
 - 避强
 - 对抗性
 - 竞争性
 - 二次

四、多项选择题

- 商务活动环境()。
 - 是企业能够控制的因素
 - 是企业不可控制的因素
 - 可能形成机会也可能造成威胁
 - 是可以了解和预测的

2. 微观环境指与企业紧密相连,直接影响企业商务活动能力的各种参与者,包括()。
 - A. 企业本身
 - B. 市场营销渠道企业
 - C. 顾客
 - D. 竞争者
 - E. 社会公众
3. 企业所面临的竞争者类型有()。
 - A. 品牌竞争者
 - B. 愿望竞争者
 - C. 平行竞争者
 - D. 产品形式竞争者
4. 市场调研对企业的市场营销工作来说具有十分重要的作用,主要表现在()。
 - A. 通过市场调研确定顾客的需求
 - B. 通过市场调研发现一些新的机会和需求
 - C. 通过市场调研发现企业产品的不足及经营中的缺点
 - D. 通过市场调研及时掌握企业竞争者的动态
5. 对市场营销宏观环境应该从多方面进行分析,其中经济环境主要分析消费者的()等内容。
 - A. 地理分布
 - B. 收入
 - C. 储蓄
 - D. 信贷
6. 在细分消费者市场的标准中,属于人口因素的有()。
 - A. 个性
 - B. 职业
 - C. 收入
 - D. 家庭规模
 - E. 爱好
7. 按购买行为细分消费者市场要考虑消费者()等因素。
 - A. 对商品利益的追求
 - B. 对商品的忠诚程度
 - C. 购买时机
 - D. 所处的购买阶段
 - E. 对商品的态度
8. 影响目标市场策略选择的因素有()。
 - A. 购买者的可支配收入状况
 - B. 产品特性
 - C. 市场特性
 - D. 产品的生命周期
 - E. 竞争对手的市场策略
 - F. 企业的资源状况
9. 对消费者市场进行细分的标准有()。
 - A. 地理因素
 - B. 人口因素
 - C. 心理因素
 - D. 行为因素

五、简答题

1. 市场预测的主要内容有哪些?
2. 理想的目标市场应具备哪些条件?
3. 比较三种目标市场策略的含义、特点及适用范围。

六、案例分析题

案例一:泰国公众愤怒了

索尼公司曾经为了在泰国推销收录机,煞费苦心地想出了一个高招:用释迦牟尼做广告。

【背景】 佛祖——释迦牟尼,安详侧卧,双目紧闭,进入物我两忘的境界。

【镜头一】 一位穿着喇叭裤,留着披肩长发,戴着墨镜的年轻男子,手提索尼牌收录机,放着美妙的流行音乐,招摇过市,目中无人地走过佛祖的面前。