

企业经营战略与市场营销

(02897)知识点

第一章企业经营战略与市场营销概述

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求学生了解企业经营战略与市场营销的主要概念，了解企业经营战略理论与市场营销理论的演变过程，明确企业经营战略与市场营销的总体理论构架，理解企业经营战略与市场营销之间的关系。

二、课程内容

(一)企业经营战略

(二)市场营销

(三)企业经营战略与市场营销的关系

三、考核知识点与考核要求

(一)企业经营战略

识记：①企业的概念与功能；②企业经营战略的概念及特点；③公司或企业级战略；④战略经营单位(事业部)级的战略；⑤职能策略；⑥企业经营战略的层次；⑦核心竞争力学说。

领会：①企业对经营要素的控制；②定位学派的主要观点；③制定企业经营战略的步骤与内容。

简单应用：①优势企业的表现及良性循环；②简述企业的供应链管理。

(二)市场营销

识记：①需求；②顾客价值；③顾客成本；④满足；⑤交换；⑥市场。

领会：①市场营销；②生产观念；③产品观念；④推销观念；⑤市场营销观念；⑥社会市场营销观念。

简单应用：①市场营销管理过程；②不同企业经营观念的关系。

(三)企业经营战略与市场营销的关系

简单应用：分析企业经营战略与市场营销的关系。

四、本章重点、难点

本章重点是企业的概念与功能，企业经营战略及其特点，企业经营战略的层次，企业经营战略理论的演变及其主要学派的观点，市场营销的核心概念，市场营销管理过程，企业经营战略与市场营销的关系。

难点是制定经营战略的步骤与内容，企业的供应链管理，不同企业经营观念的关系。

第二章企业经营环境分析

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求学生了解对企业发展具有重要影响的宏观环境战略因素和内部环境战略因素，深刻理解企业组织结构、文化背景和资源条件与企业发展战略的匹配关系，熟练掌握企业环境分析技法。

二、课程内容

(一)企业经营环境构成

(二)宏观环境分析

(三)内部环境分析

(四)外部和内部环境结合分析——SWOT 分析法

三、考核知识点与考核要求

(一)企业经营环境构成

识记：①宏观环境；②产业环境；③内部环境。

(二)宏观环境分析

识记：①经济环境；②政治法律环境；③技术环境；④社会文化环境；⑤人口环境；⑥自然环境。

领会：经济、政治法律、技术、社会文化、人口、自然环境等宏观环境中各因素对企业经营战略制定的影响和作用。

简单应用：进行宏观环境分析。

(三)内部环境分析

识记：①组织的类型；②企业文化；③企业资源条件包含的关键战略要素。

领会：组织结构、企业文化和资源条件对企业经营战略制定的影响和作用。

简单应用：进行内部环境分析。

(四)外部和内部环境结合分析——SWOT 分析法

综合应用：SWOT 分析法的运用。

四、本章重点、难点

本章重点是企业经营环境构成，企业宏观环境因素，企业组织结构，企业文化，企业资源条件，SWOT 分析法。

难点是进行全面准确的宏观环境分析和内部环境分析，组织结构与企业发展的关系，SWOT 分析法的运用。

第三章产业环境分析

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求学生掌握产业需求、产业供给，完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场，以及完全垄断市场的特征和企业行为，五力分析模型的构成及各部分的含义；理解产业需求和供给因素及其变动趋势，市场结构的类型及其对企业盈利性的影响，产业战略群组的划分；深刻理解需求曲线和供给曲线，市场结构的影响因素。

二、课程内容

(一)产业需求与供给分析

(二)产业市场结构

(三)产业竞争环境

(四)产业战略群组

三、考核知识点与考核要求

(一)产业需求与供给分析

识记：①产业需求；②产业供给。

领会：①产业需求的影响因素及其变动趋势；②需求曲线；③产业供给的影响因素及其变动趋势；④供给曲线。

简单应用：供需变化对行业的影响。

(二)产业市场结构

识记：①完全竞争市场的特征和企业行为；②垄断竞争市场的特征和企业行为；③寡头垄断市场的特征和企业行为；④完全垄断市场的特征和企业行为。

领会：①市场结构的影响因素；②市场结构的类型及其对企业盈利性的影响。

简单应用：判断市场结构类型。

(三)产业竞争环境

识记：①五力分析模型的构成；②潜在进入者；③现存竞争对手；④替代品；⑤买方的讨价还价能力；⑥供方的讨价还价能力。

领会：①规模经济；②转换成本；③退出障碍。

简单应用：利用五力分析模型判断产业竞争环境。

(四)产业战略群组

识记：①战略群组；②移动障碍；③战略差距。

领会：①产业战略群组的划分；②战略群组之间的移动障碍；③战略群组与讨价还价能力；④战略群组的替代威胁；⑤战略群组和企业间的竞争；⑥战略群组和企业利润率。

简单应用：战略群组对企业盈利性的整体影响。

四、本章重点、难点

本章重点是产业需求、产业供给，完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场，以及完全垄断市场的特征和企业行为，五力分析模型的构成及各部分的含义，战略群组。

难点是产业五种竞争力量对产业盈利性的影响分析、战略群组之间的移动障碍分析。

第四章企业总体战略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求学生对企业战略的基本原理和相关理论有一个基本的认识 and 了解，重点掌握企业总体战略的基本类型、产品—市场战略、一体化战略、多样化战略、企业联合战略、稳定型战略和紧缩型战略等，并能够根据具体情况分析，采取合适的企业战略。

二、课程内容

(一)企业总体战略的基本类型

(二)产品—市场战略

(三)一体化战略和多样化战略

(四)企业联合战略

(五)稳定型战略和紧缩型战略

三、考核知识点与考核要求

(一)企业总体战略的基本类型

识记：①发展型战略；②稳定型战略；③紧缩型战略。

领会：①发展型战略的特点及构成；②稳定型战略的重点；③紧缩型战略的构成。

简单应用：①指出稳定型战略与发展型战略的区别；②指出紧缩型战略与发展型战略的区别。

(二)产品—市场战略

识记：①市场渗透战略；②市场开发战略；③产品开发战略。

领会：①市场渗透战略的构成及特点；②市场开发战略的构成及特点；③产品开发战略的构成及特点。

简单应用：①简述实施市场渗透战略的成功因素；②简述实施市场开发战略的方法；

③指出实施产品开发战略的关键策略点。

综合应用：①结合市场渗透战略的优缺点，说明在当今市场环境中应当如何实施市场渗透战略；②试述产品开发战略在企业的发展策略中扮演着不可或缺的角色理由。

(三)一体化战略和多样化战略

识记：①纵向一体化；②横向一体化；③多样化战略；④多样化战略的模式。

领会：①后向一体化与前向一体化的区别；②多样化战略的特点。

简单应用：①分析促进企业采取多样化战略的原因；②简述多样化战略的模式；③简述企业采取多样化战略应当注意的问题。

(四)企业联合战略

识记：①企业集团；②企业兼并与企业合并；③合资经营。

领会：①企业联合的历史演进；②企业集团的特征；③企业兼并的特点；④企业合并的特点；⑤合资经营的特征。

简单应用：①企业集团和公司的联系与区别；②简述企业兼并中的资产让渡方式。

综合应用：结合具体案例论述企业兼并与企业合并战略的成功因素。

(五)稳定型战略和紧缩型战略

识记：①稳定型战略；②转变战略；③撤退战略；④清理战略。

领会：①稳定型战略的特征；②转变战略的特征；③撤退战略的特征；④清理战略的特征。

综合应用：结合具体案例论述稳定型战略和紧缩型战略的适用条件。

四、本章重点、难点

本章重点是发展型战略，稳定型战略，紧缩型战略，市场渗透战略，市场开发战略，产品开发战略，一体化战略的类型，多样化战略的类型，企业集团，稳定型战略的类型。

难点是企业总体战略各个类型的实施条件，企业采取多样化战略的原因与需要注意的问题，企业兼并与企业合并的动机、原则以及成功因素，稳定型战略和紧缩型战略的区别与实施条件。

第五章 竞争战略与竞争优势

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求学生掌握企业获取竞争优势的三种基本竞争战略、价值链的内涵、顾客矩阵和生产者矩阵及其组合的内容，重点讨论企业如何建立起在产业中的竞争优势。

二、课程内容

(一)企业获取竞争优势的基本战略

(二)价值链、战略环节与竞争优势

(三)顾客矩阵和生产者矩阵

三、考核知识点与考核要求

(一)企业获取竞争优势的基本战略

识记：①竞争优势；②成本领先战略；③差异化战略；④专一化战略。

领会：①成本领先战略的优缺点；②差异化战略的优缺点；③专一化战略的优缺点。

简单应用：①适用成本领先战略的条件；②差异化战略的方法；③适用专一化战略的条件。

综合应用：结合具体案例，分析成本领先战略和差异化战略的联系与区别，论述出现这两种竞争战略循环变换现象的原因。

(二)价值链、战略环节与竞争优势

识记：价值链的概念。

领会：①价值链的构成；②价值链的战略环节。

简单应用：简述如何保持某一产品价值链上战略环节的垄断优势。

(三)顾客矩阵和生产者矩阵

识记：①顾客矩阵；②生产者矩阵。

领会：①顾客矩阵中竞争基本运动情况及竞争战略选择；②生产者矩阵的性质；③核心能力。

简单应用：简述顾客矩阵与生产者矩阵的五种可能性最大的组合。

综合应用：①分析在确定形成公司可持续竞争优势的关键战略资源和能力后，如何结合核心能力的四个特点对它们进行全面评价；②顾客矩阵和生产者矩阵每种组合采取的相应的解决方案和战略对策。

四、本章重点、难点

本章重点是企业的竞争优势，成本领先战略、差异化战略、专一化战略的内涵、优缺点及适用条件，价值链的概念和战略环节，顾客矩阵和生产者矩阵的内涵及相应的战略选择。

难点是企业三种基本竞争战略的联系与区别；企业价值链上战略环节的垄断优势；顾客矩阵和生产者矩阵组合的基本类型及相应的战略对策。

第六章 基于产业生命周期的经营战略决策

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求学生了解产业生命周期理论相关知识；掌握企业所处不同产业阶段的基本特征和面临的风险；能够分析企业当前所处具体阶段，并进一步制定相应的战略，从而更好地帮助企业应对外部环境变化。

二、课程内容

(一)新兴产业中的企业经营战略

(二)成熟产业中的企业竞争战略

(三)衰退产业中的企业战略决策

(四)非典型形态产业生命周期与企业战略决策

三、考核知识点与考核要求

(一)新兴产业中的企业经营战略

识记：①产业生命周期的概念和构成；②新兴产业的概念。

领会：①新兴产业的基本特征；②新兴产业中企业面临的风险。

简单应用：新兴产业中的企业战略决策及需要注意的问题。

(二)成熟产业中的企业竞争战略

识记：成熟产业的特征。

领会：成熟产业中的企业战略决策。

简单应用：成熟产业中企业战略决策需要注意的问题。

(三)衰退产业中的企业战略决策

识记：衰退产业的概念。

领会：①衰退产业的基本特征；②衰退产业中企业面临的风险。

简单应用：简述衰退产业中的企业战略决策及需要注意的问题。

(四)非典型形态产业生命周期与企业战略决策

识记：非典型形态产业生命周期的概念。

领会：①非典型形态产业生命周期的基本类型；②倒“S”形生命周期的特点；③双重周期生命周期的特点。

简单应用：非典型形态产业生命周期下的企业战略决策及需要注意的问题。

综合应用：在非典型形态产业生命周期下，企业需兼备灵活性和创新策略的理由及解决方案。

四、本章重点、难点

本章重点是产业生命周期，新兴产业的概念、基本特征及其中企业面临的风险；成熟产业的基本特征及其中企业面临的风险；衰退产业的概念、基本特征及其中企业面临的风险；非典型形态产业生命周期的概念、基本类型及特点。

难点是新兴产业、成熟产业、衰退产业、非典型形态产业生命周期下各自的企业经营战略决策及相应需要注意的问题。

第七章基于市场地位和企业规模的战略决策

一、学习目的与要求

通过本章的学习、要求学生掌握位次竞争战略、后发企业的战略决策，六种防御战略，波士顿矩阵四象限法和通用电气矩阵九象限法的原理和步骤，中小企业战略选择的各种类型；理解位次竞争战略的意义，防御战术，经营单位之间的相互联系；熟悉中小企业的经营特点。

二、课程内容

(一)位次竞争战略

(二)后发企业的战略决策

(三)领先企业的防御战略

(四)大型企业的战略决策

(五)中小企业的战略选择

三、考核知识点与考核要求

(一)位次竞争战略识记：位次竞争战略。

领会：位次竞争战略的意义。

简单应用：不同位次企业的战略决策。

(二)后发企业的战略决策

识记：①后发企业；②后发企业的战略决策。

领会：①进攻领先者的途径；②阻止领先者报复；③领先者脆弱性的信号。

综合应用：根据市场实际情况进行后发企业的战略决策。

(三)领先企业的防御战略

识记：①阵地防御；②侧翼防御；③以攻为守；④反击防御；⑤运动防御；⑥收缩防御。

领会：①挑战者的进攻过程；②防御战术。

简单应用：灵活使用六种防御战略。

(四)大型企业的战略决策

识记：①大型企业；②波士顿矩阵四象限法的原理和步骤；③通用电气矩阵九象限法的原理和步骤。

领会：①经营单位之间有形的相互联系；②经营单位之间无形的相互联系。

综合应用：①应用波士顿矩阵四象限法进行大型企业产品组合管理；②应用通用电气矩阵九象限法进行大型企业产品组合管理。

(五)中小企业的战略选择

识记：①集中战略；②市场补缺战略；③差异化战略；④联合竞争战略；⑤承包经营战略。

领会：中小企业的经营特点。

简单应用：中小企业不同战略选择的实施步骤。

四、本章重点、难点

本章重点是位次竞争战略，后发企业的战略决策，六种防御战略，波士顿矩阵四象限法和通用电气矩阵九象限法的原理和步骤，中小企业战略选择的各种类型。

难点是进攻领先企业的途径、防御战略、大型企业的产品结构管理。

第八章目标市场营销

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求学生了解目标市场营销决策的程序和内容，理解市场细分步骤和有效市场细分的条件，掌握市场细分概念、市场细分因素、三种目标市场战略、市场定位概念、市场定位的依据、市场定位的方法。

二、课程内容

(一)市场细分

(二)目标市场选择

(三)市场定位

三、考核知识点与考核要求

(一)市场细分

识记：①市场细分的概念；②消费品市场的主要细分因素。

领会：①市场细分的利益；②地理细分与人口细分；③心理细分与行为细分；④有效市场细分的条件。

简单应用：市场细分的步骤。

(二)目标市场选择

识记：①目标市场；②无差异营销；③差异营销；④集中营销。

领会：①差异营销的优缺点；②集中营销的适用企业；③选择目标市场战略需考虑的因素。

简单应用：细分市场评估。

(三)市场定位

识记：①市场定位的概念；②市场定位的主要依据；③市场定位的方法。

领会：①市场定位的意义；②市场定位的步骤；③企业应当从哪些方面展开与竞争者的比较分析。

综合应用：①目标市场战略选择；②无差异营销的运用。

四、本章重点、难点

本章重点是市场细分、目标市场选择与市场定位。市场细分要依据一定的细分因素来进行，包括消费品市场的细分因素和生产资料市场的细分因素、企业在选择目标市场涵盖战略时需考虑五方面的主要因素、企业市场定位的全过程可以通过三大步骤来完成。

难点在于，有效市场细分的条件；如何进行细分市场评估以及在市场定位步骤中，如何确认本企业的竞争优势。

第九章产品策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求学生能够掌握产品整体概念的三个层次，产品组合的优化和调整，新产品开发策略；正确理解产品生命周期特点及营销策略，新产品的开发过程，意见领袖的作用；了解商标与包装的作用，新产品开发中的经济评价方法，以及包装策略和新产品采用者类型。

二、课程内容

(一)产品组合策略

(二)产品生命周期

(三)产品商标与包装

(四)新产品开发

(五)新产品的采用及扩散

三、考核知识点与考核要求

(一)产品组合策略

识记：①产品的定义；②产品整体概念；③产品组合；④产品组合的宽度、长度、深度和关联性。

领会：①扩大产品组合；②缩减产品组合；③产品延伸；④产品大类现代化。

简单应用：产品组合的宽度、长度、深度和关联性在营销战略上的意义。

综合应用：产品延伸的优点与风险。

(二)产品生命周期

识记：①产品生命周期的概念；②产品生命周期各阶段的特点。

领会：①产品生命周期的非典型状态；②产品生命周期各阶段可以采取的营销策略。

(三)产品商标与包装

识记：①商标；②产品包装的构成；③产品包装的作用。

领会：①产品命名的基本要求；②商标的作用；③商标管理的主要误区。

简单应用：产品包装策略。

(四)新产品开发

识记：①新产品分类；②领先型新产品开发策略；③跟随型新产品开发策略。

领会：①领先型新产品开发策略的优缺点；②跟随型新产品开发策略的优缺点；③企业为什么要大力开发

新产品。

简单应用：盈亏平衡销售量法。

综合应用：①新产品开发过程；②盈亏平衡销售量法。

(五)新产品的采用及扩散

识记：①早期大众特征；②意见领袖的作用；③意见领袖的特征。

领会：①新产品采用过程的五个阶段；②新产品采用者的类型。

简单应用：如何让消费者充分认识新产品的特性。

四、本章重点、难点

本章重点内容是产品组合策略，产品生命周期以及新产品开发等，具体包括产品整体概念及其运用、产品组合的优化与调整、产品生命周期各阶段的特点与营销策略、新产品分类与新产品开发策略、新产品开发过程、商标管理的主要误区、包装的构成与作用等。

难点在于，新产品开发过程的综合运用以及净现值法，对新产品采用过程的理解。

第十章定价策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求学生理解影响产品定价的内部、外部因素，了解不同定价目标及其使用条件，掌握常用的定价方法，熟悉常用的定价技巧。

二、课程内容

(一)影响定价的因素分析

(二)定价方法

(三)定价技巧

(四)价格变动与企业对策

三、考核知识点与考核要求

(一)影响定价的因素分析

识记：①需求的收入弹性；②需求的价格弹性；③定价目标。

领会：①短期成本与长期成本；②需求的交叉弹性。

简单应用：企业制定价格的最低水平。

(二)定价方法

识记：①成本加成定价法；②反向定价法；③渗透定价法。

领会：①成本加成定价法受欢迎的原因；②渗透定价法的适用条件；③目标利润率定价法的缺点。

简单应用：加成率与需求价格弹性之间的关系。

(三)定价技巧

识记：①声望定价；②尾数定价；③招徕定价；④采取差别定价需要具备的条件。

领会：①差别定价的主要形式；②折扣和折让的主要类型。

综合应用：产品形式差别定价。

(四)价格变动与企业对策

识记：①降价的原因；②提价的原因。

领会：①顾客对降价的反应；②顾客对提价的反应。

四、本章重点、难点

本章重点内容是影响定价的因素分析，定价方法和定价技巧，具体包括主要定价目标、短期成本中总平均成本与平均变动成本、不同市场结构下的企业定价问题、成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法、心理定价策略、差别定价策略。

难点在于，感受价值定价法的确定，对于中间商折扣的理解，以及采取差别定价所需具备条件的理解。

第十一章分销渠道策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求学生掌握分销渠道的概念、中间商的分类与作用；理解分销渠道的评价和管理方法；了解影响分销渠道选择的因素，并能根据相关的影响因素为企业的产品选择合适的分销渠道。

二、课程内容

(一)分销渠道的概念

(二)分销渠道的选择

(三)分销渠道的管理

三、考核知识点与考核要求

(一)分销渠道的概念

识记：①分销渠道的概念；②经销商；③代理商；④中间商的作用；⑤零售商的作用；⑥分销渠道的宽度。

领会：①分销渠道的长度；②中间商的分类；③批发商的分类；④零售商的分类。

简单应用：分销渠道层次设计。

(二)分销渠道的选择

识记：①密集分销策略；②选择性分销策略；③独家分销策略。

领会：①影响分销渠道选择的因素，各种因素对渠道选择的作用；②渠道成员交易条件和职责的确定；③分销渠道评价标准。

综合应用：分销渠道选择的具体决策。

(三)分销渠道的管理

识记：①分销规划；②分销渠道的改进。

领会：①遴选中间商的条件；②对中间商的激励措施；③企业对中间商进行评价的目的；④分销渠道改进的方式。

简单应用：对中间商的评价内容。

综合应用：分销渠道改进中应注意哪些问题。

四、本章重点、难点

本章重点内容是分销渠道的概念、分销渠道的选择和分销渠道的管理，具体包括分销渠道与营销渠道的区别、中间商的类别以及中间商的作用、分销渠道的层次与宽度、影响分销渠道选择的因素、分销渠道的评价标准及其应用、分销渠道的改进方式及应注意的问题。

难点包括，分销渠道层次与宽度的设计，市场因素对分销渠道选择的影响，渠道成员的激励与评价。

第十二章促销策略

一、学习目的与要求

通过本章的学习，要求学生掌握促销组合的概念，理解不同促销方式的作用，理解不同促销方式的主要决策内容，深刻理解促销组合决策的方法，理解推销人员的管理过程。

二、课程内容

(一)促销方式与促销组合

(二)广告

(三)人员推销

(四)销售促进

(五)公共关系促销

三、考核知识点与考核要求

(一)促销方式与促销组合

识记：①促销组合的概念；②促销组合的特点；③“推”策略；④“拉”策略；⑤促销方式的分类。

领会：①不同促销方式的优缺点；②影响促销组合决策的因素；③促销组合决策方法。

综合应用：促销预算的决定。

(二)广告

识记：①广告的概念；②广告目标的分类。

领会：①影响广告预算的因素；②广告策略的制定；③网络广告的优势和局限。

综合应用：广告效果评价方法的运用。

(三)人员推销

识记：①推销人员的主要职责；②人员推销过程。

领会：①推销队伍规模的设计方法；②销售人员的挑选、招聘与培训；③销售人员的激励和评估。

简单应用：销售区域设计。

(四)销售促进

识记：①销售促进的对象及目标；②销售量变化比较评价法。

领会：①选择销售促进方法时需要考虑的主要因素；②销售促进方案所包含的内容；③销售促进方案的实施及实施中应注意的问题。

简单应用：销售促进方案的试验与完善。

(五)公共关系促销

识记：①公共关系的概念；②开展公共关系工作的两个基本原则。

领会：①公共关系的职能；②公共关系活动。

简单应用：公共关系活动设计。

四、本章重点、难点

本章重点内容是促销方式与促销组合，广告，人员推销，销售促进和公共关系促销，具体包括促销组合的概念与特点、促销方式的分类、影响促销组合决策的因素与促销组合预算的决定、广告策略的制定与广告效果评价、推销人员的主要职责、销售人员的激励和评估、销售促进的对象及目标、公共关系的概念。

难点包括促销组合策略的制定、促销预算的决定、以及广告效果评价的具体应用。