# 市场营销复习框架

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2025-01-06

*第一篇：市场营销复习框架《市场营销学》复习框架一、绪论营销学的核心概念；营销观念的演变；二、营销战略规划战略规划的定义；选择业务组合与成长策略；市场导向及产品导向的业务定义；战略性事业单位的定义；SWOT分析；波士顿矩阵；产品市场方阵。三...*

**第一篇：市场营销复习框架**

《市场营销学》复习框架

一、绪论

营销学的核心概念；营销观念的演变；

二、营销战略规划

战略规划的定义；选择业务组合与成长策略；市场导向及产品导向的业务定义；战略性事业单位的定义；SWOT分析；波士顿矩阵；产品市场方阵。

三、竞争战略

竞争对手分析；波特的竞争定位策略；基于市场的竞争性战略（不同竞争地位的企业类型及策略）；

四、管理营销信息

什么是营销信息系统、其任务是什么；营销信息主要来源；营销研究过程；原始数据的收集方法；探索性研究方法；描述性研究方法；因果研究方法；市场试验的定义及种类。

五、营销环境分析

了解影响公司营销的微观、宏观、内部环境包括哪些因素和力量。

六、消费者市场购买行为

消费者购买决策过程；消费者信息来源；影响消费者购买行为的各因素。

七、企业市场与企业购买者行为

企业营销与消费品营销比较；企业购买决策过程；与主要购买情形（采购类型）相关的产业购买过程的主要步骤；影响企业购买行为的各因素；采购中心。八市场细分、选择与定位（STP）\*

什么是市场细分、目标市场、市场定位；市场细分的标准、各具体变量；有效细分场标准的条件；目标市场选择的五种模式及内涵；目标市场营销战略及内涵；选择目标市场时一般考虑的因素；市场定位的具体步骤。

九、产品与品牌策略\*

产品整体概念的含义（产品的层次）；产品的分类；产品属性决策；什么是品牌、商标；包装的作用；产品线、产品组合的概念及内涵；产品线策略及内涵；品牌的含义；品牌决策的内容；品牌归属、品牌命名；品牌战略及选择；服务产品的特点。

十、新产品开发与产品生命周期

什么是新产品；新产品开发的流程；什么是新产品扩散；新产品采用者类型；产品特征及扩散速度；产品生命周期各阶段目标、特点及其策略。

十一、定价策略

制定价格的流程；定价目标与定价方法的选择；三种定价导向及其具体方法的特点及应用；新产品定价方法；修订价格中哪些可使用的定价策略及适用情况；价格调整的原因及方法。

十二、渠道策略

什么是分销渠道；分销渠道的模式、分销渠道的长度、密度；渠道设计的步骤；渠道冲突的原因及种类；渠道成员的类型；

十三、促销策略

促销的含义；什么是人员推销、非人员推销；促销的作用；广告的构成要素；广告的作用；四大广告媒体；如何选择广告媒体；人员促销的形式、公共关系的作用；营销推广含义作用及方式。

**第二篇：市场营销复习2024**

复习0引言

 广告的定义（美国营销协会定义委员会） 广告的广义定义（英文Advertising is the

business of drawing public attention to 称是什么；IMC的定义

 整合营销传播的理论基础（也就是4Cs

理论的基本观点）5 广告目标

 以行为细分消费者通常有哪7个行为变

products and services） 我国对于公益广告的定义 1广告简史

 中国大陆第一条商业电视广告是在哪一

年播放的？

 我国第一个广告学专业是在哪一年由哪

一所高校创办的？ 2广告的内涵和作用  广告中的主体  广告的特征与本质  什么是产品的附加值；增加产品附加值的途径；广告增加产品附加值的方法  广告与促销、宣传和公共关系的关系  理解掌握广告和人员推销/销售推广/公共

关系相比的优势及劣势  广告对广告主的作用 3广告经营

 广告公司的三大职能部门是什么？（会用

英文写出三大职能部门的名称）理解掌握它们各自的职能是什么

 好的AE要做到哪5好（注：对5好解释的内容不用背） 广告代理制的定义，广告代理制中广告公

司扮演的角色

 广告代理制的两种类型，我国目前主要实

行的是哪种

 什么是4A（它的英文全拼和中文名称）4 广告理论 1）USP

 它的英文全拼及中文的含义；它的特点；

会用专业知识评点广告的USP2）CI

 它的英文全拼；CI的定义；CI的三个子

系统（中英文名称都要求掌握）及其关系3）定位

 广告定位的定义；广告定位的类型 4）传播学理论

 大众传播的定义

 AIDMA是由什么缩写而来 5）市场营销理论

 4P是由哪四个单词缩写而来的 IMC是由什么缩写而来的，它的中文名

量？按使用率分，使用者可分为？按忠诚状况分，使用者可分为？  确定广告目标的思路是什么？

 一个企业的广告目标对最终消费行为引

导可能有哪几种方向？  在细分市场中，为实现对消费者行为的影

响，广告所扮演的角色有哪几种？  广告目标的6M法则（掌握六个基本要素的中文名称即可）6 广告策划与创意  什么是广告策划  广告策划的四个阶段  广告策划业务操作流程图  广告创意的目标

 广告心理诉求的类型；能够分析判断某一

个广告作品运用了哪种诉求方法 7广告媒体

 媒体的定义

 传统的四大媒体指哪四种媒体？

 按媒体的物理属性，媒体可以分为哪两

种？按媒体归属权分，媒体可分为哪两种？

平面广告的文案结构  户外媒体的特性

 比较电波媒体和平面媒体的不同的特

征？

 网络媒体的特点。能够举出一些常见的网

络广告的类型

 POP广告的定义？（包括它的英文全拼

和中文名称）

 DM广告的定义？（狭义的定义就可以）

（包括它的英文全拼和中文名称）注：“理解掌握”指不用逐字记忆掌握，理解观点和内涵，能应用分析问题，能用自己的语言概述。

**第三篇：中国家电市场营销规划框架思路**

中国家电市场营销规划框架思路

一、概述

根据中怡康、赛诺、GFK等权威机构统计数据分析，中国家电市场总容量超5000亿元，占全球总量的%。其中，与本企业相关的行业市场容量亿元，前三年平均年增幅达%，今后每年平均增幅预计达%。

二、市场环境分析

本行业所涉及的国家法律法规等宏观政策带来的影响因素有： 本行业当前的市场营销模式之特征点：

主要区域市场容量、竞争品牌格局以及主要产品销售结构： 主要城市市场和三四级市场的分销网络结构和零售渠道结构：

行业平均盈利水平（厂家、代理商、零售商各自的毛利空间需求、营销管理成本、净利状况等）：

行业近期或中期产品新技术的需求：

三、SWOT分析

主要竞争品牌市场表现（销售规模、市场结构、营销模式、产品结构、价格策略、品牌宣传、销售网络等）

与主要竞争品牌相对比，主要从品牌、产品、价格、渠道、营销等五方面进行细致的SWOT分析

确立本企业的差异化优势

四、发展战略

在总结自身的竞争优势或作具备的潜在竞争力基础上，结合企业发展需求，确定企业的三年、五年和十年发展战略规划。

五、品牌策略

企业的差异化竞争优势和发展战略决定了企业的品牌建设规划。中国市场还远未达到成熟消费，市场竞争的特征在较长时间内还仍然以品牌竞争为主流，品牌的拉力对国内营销业绩起着不可替代的决定性作用。既要走在营销工作的前面，又要融于营销工作中，自然用户服务也是必不可少的一环。

六、产品策略

高端形象产品：

中高端产品：针对消费群体分析，价位分析，性能需求分析，竞争指向品牌产品，销售目标

中端产品：大众化普及型产品，以量（规模）获取盈利

中低端产品：超市、三四级市场需求产品，以较低的运营成本实现规模化销售，提高品牌知名度，低利润率回报

低端产品：特价产品、换代产品、尾货，可作为阶段性竞争武器打击对手，促进系列产品的销售

工程产品：建立或培育有效的工程团购渠道网络，在该领域的营销工作必须率先实现突破性进展

定制包销：代理商、零售商的特殊需求（含OEM），也包括在密集型区域市场或竞争性强的渠道商之间提供差异化的产品

企业根据营销目标需求和市场实际需求，在不同的发展期、不同的市场区域对上述不同性质的产品制定针对性的产品结构策略（含定价策略）。

七、渠道策略

1、渠道规划：分析目标市场的渠道结构，确立三年期渠道规划目标及渠道网络建设计划

2、销售网络：针对渠道建设计划和渠道目标，甄选区域分销商。分销商可选择当地优秀的代理商，也可以培育对应各目标渠道的分销商。前提是被选定的商户必须有能力有资质完成渠道建设目标和销售计划。

3、新型销售渠道管理：电子商务、电视购物等非地面销售渠道，由于打破了传统的市场区隔，需指定代理商或由企业直接操控与该类型渠道合作。

八、营销策略

1、针对品牌策略的广告宣传计划

2、针对目标市场的品牌宣传和产品推广计划

3、终端零售渠道的标准化品牌形象、物料等

4、展览展示、大型产品推介会

5、季节性、重要节假日促销活动计划

6、分销商维护、支持、协作与跟进管理

7、产品规划、消费需求信息、竞品信息、渠道开发、销售网络调整

九、运营管理

1、营销团队建设：组织功能设计、组织架构、KPI管理

2、职能部门横向与垂直管理职能、操作流程、绩效评估

3、主要职能部门包括市场、产品、商务、KA、服务等

**第四篇：市场营销复习总结范文**

一．市场营销的概念：在变化的市场环境中旨在满足消费者需求、实现企业目标的商务过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发定价，渠道选择、产品促销、存储和运输，产品销售，提供服务等一系列与市场营销有关的企业活动。

二．市场营销观念（选择）:①生产观念 ②产品观念 ③推销观念 ④营销观念⑤社会营销观念

三．市场营销的微观环境和宏观环境（选择题或简答题）

1.微观环境：是与企业紧密相连，直接影响企业营销能力的各种参与者。包括企业内部、供应商、营销中介机构、顾客、竞争者、公众六因素。

2.宏观环境：宏观营销环境是指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口、经济、自然、技术、政法、文化等因素。

旅游市场调查的概念：运用科学的方法，有目的、有计划系统地收集、记录、整理和分析研究与旅游市场营销有关的信息资料，为营销预测和营销决策提供基本依据。

四．旅游者的购买行为分析（简答）

需求认定 —收集信息 —对比评估 —购买决策— 购买评价

五．组织机构购买者行为分析（简答）

1.工商企业旅游者购买过程分析：认知需求 确认需求 制定购买计划 寻求供应商 征求意见 选择供应商 实施购买行为 购后评价

2.旅游中间商购买行为分析过程：认识需要 — 确定需要—说明需要—物色供应商—征求供应意见书— 选择供应商— 签订合约— 绩效评价

六．旅游市场细分（名词解释）：是以消费需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体的过程。

七．市场定位（名词解释）：是根据竞争者现有产品在市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，勾画与传递本企业产品、形象的活动过程。

八．旅游目标市场策略（选择或简答）:

1、无差异性目标市场策略

2、差异性目标市场策略

3、集中性目标市场策略

九．旅游企业选择目标市场策略时应考虑的主要因素：

1、企业实力

2、旅游产品特性

3、旅游市场需求特性、4、旅游产品生命周期

5、竞争者的目标市场战略

十．产品组合的概念：旅游产品组合又称旅游产品搭配，指卖方出售的所以产品或业务的有机构成，即产品线及产品项目的组合。

十一.旅游产品的整体概念（分析或简答）：

1.核心产品 消费者购买商品时所追求的实质利益，即真正所需的东西，获得某种需要的效用和利益。

2.形式产品 核心产品借以实现的形式，即向市场提供的产品实体和服务对象，主要包括：质量水平、外观特色、款式、品牌名称及包装等。

3.期望产品 购买者在购买该产品时期望得到的与该产品密切相关的一整套属性和条件。

4.延伸产品 伴随着实质和形式产品所提供的全部附加服务和利益，包括信贷、送货、安装、调试、售后服务、培训等。

5.潜在产品现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品，即指出了现有产品的可能演变趋势和前景。

十二.旅游产品生命周期的四个阶段的特征和对策（简答）

缓慢撇取政策——高价格低促销迅速撇取政策——高价格高促销缓慢渗透政策——低价格低促销迅速渗透政策——低价格高促销

新产品开发的程序: 旅游新产品构思 构思的筛选 概念形成和测试营销规划 商业分析 新产品研制 新产品试销 商业化

十三.成本导向定价（计算题）：成本加成定价法Ｐ＝Ｃ（１＋Ｒ）

十四.调整价格时旅游企业在通货膨胀的条件下常用的应变措施？（简答）①限时报价。所报价格局限在指定的时间内，过时另议。或在合同中强调随市场行情调整价格的条款。②将组合产品分割或原来与产品一起定价的附加服务项目分出来，另行定价。③减少现金折扣和数量折扣，或提高数量需求。④重视高利市场，对高利的产品和市场，加强营销力度。⑤在万不得已的情况下，想降低产品质量，减少产品功能和附加服务。

十五.四种促销方式的具体内容形式（选择题）

1.公共关系

2.营业推广

3.广告

4.人员推销

企业在选择促销组合时考虑的因素？（简答）

1、促销目标

2、产品因素①产品的性质②产品寿命周期

3、市场状况①市场地位②营销对象的分布

4、推动与拉引策略

5、促销预算 十六.关系营销的概念：也称数据库营销，从广义上说是企业与消费者、分销商、零售商、和供应商甚至政府建立一种长期信任、互惠、发展一系列既有利于本企业生存和发展又兼顾消费者和其它合作者的利益的关系，而在这种关系中最为重要的是企业与消费者的关系。十七.直接营销渠道的优缺点

优点：①有利于产、需沟通信息；②可降低产品在流通中的损耗；③可使购销双方在营销上相对稳定；④可以在销售直接进行促销。

缺点：增加销售费用，分散企业生产管理的精力

十八.间接营销渠道的优缺点

优点：①有助于产品广泛分销。②缓解生产者人、财、物等力量的不足。③间接促销。④有利于企业之间的专业化协作。

缺点：①可能形成“需求滞后差”。②可能加重消费者的负担，导致抵触情绪。③不便于直接沟通信息。

十九.营销模式（选择题）一级渠道：旅游企业——零售商——旅游消费者

二级渠道：旅游企业——批发商——零售商——旅游消费者

或者：旅游企业——代理商——零售商——旅游消费者

三级渠道：旅游企业——代理商——批发商——零售商——旅游消费者

分析题看课件

**第五篇：市场营销学期末复习**

市场营销学

1.怎样理解市场营销组合的概念并把握其特点

答：市场营销组合是指一整套能影响需求的企业可控因素，它们可以整合到市场营销计划中，一争取目标市场的特定反应。目前流传的是讲市场营销组合的要素概况为4P即产品，地点，促销，价格都是市场营销中的企业可控因素，也是试产营销组合的基本手段，市场营销组合是企业为了进入目标市场，满足顾客，在市场营销工具和手段层面上的“整合。市场营销组合具有四个特性：可控性，动态性，复合性，整体性。

特点：可控性，市场营销手段是企业可以控制和运用的各种因素

动态性，市场营销组合不是固定不变的静态组合，而是变化无穷的动态组合复合性，构成市场营销组合的四大类因素或手段，各自又包括了次一级或更次一级的因素或手段

整体性，市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单地相加或拼凑集合，而是成为一个有机的整体。

如何认识品牌？

品牌是用以识别销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成，有六个层次：属性、利益、价值、文化、个性、用户、品牌资产的构成及其特征

品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想、品牌额品质形象、附着在品牌上的其他产 品牌资产的基本特征

无形性，使用中增值，难以准确计量，波动性，是衡量营销绩效的主要指标

品牌对企业营销有何作用

1有利于促进产品销售，树立企业形象，2有利于保护品牌所有者的合法权益3有利于约束企业的不良行为4有利于扩大产品组合5有利于企业实施市场细分战略

宏观营销环境的组成 1人口环境2惊悸环境3自然环境4技术环境5政治环境6法律环境7文化环境

微观营销环境的组成1供应商2营销中间商3顾客4竞争者5公众

分析市场营销环境的意义？

1改变企业的经营观念，指导企业的经营活动2增强企业竞争能力，使企业有效地开拓国际市场3拓展市场营销理念应用的新

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！