# 市场营销期末复习材料

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2025-03-03

*第一篇：市场营销期末复习材料市场营销学部分期末复习材料（一）、名词解析： 市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。（菲利普•科特勒的定义） 市场营销环境：是企业营销职能外部不可控制的因素...*

**第一篇：市场营销期末复习材料**

市场营销学部分期末复习材料

（一）、名词解析：

 市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。（菲利普•科特勒的定义）

 市场营销环境：是企业营销职能外部不可控制的因素和力量 顾客让渡价值：指企业让渡给顾客且能让顾客感受到的实际价值（总价值-总成本）

 市场营销信息系统（Marketing information system，MIS）是由人、设备和程序组成，它为营销决策者收集、挑选、分析、评估、分配所需要的适时准确的信息。

 市场需求：市场需求是研究在特定的时间内,对某一商品(产品或劳务)的市场需求量与需求价格之间的关系。

 市场潜量：当营销费用超过一定的水平后，就不能进一步促进需求，市场需求所达到的极限值。总市场潜量，指的是在一定时期内，在一定的环境条件和一定行业营销努力水平下，一个行业中所有企业可能达到的最大销售量：Q=nqp

 市场营销调研：就是运用科学的方法，有目的、有计划地系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息

 市场定位：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。

市场定位的方式：1．避强定位 2．迎头定位 3．重新定位

市场利基者(Market Nicher)：指专心关注相关产品市场上大企业不感兴趣的某些细小部分的小企业。

 产品生命周期（PLC）是：指某产品从进入市场到被淘汰退出市场的全部运动过程，受需求与技术的生命周期的影响

 分销渠道（Distribution channels）： 是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有组织和个人。

 窜货：是指经销商置经销协议和制造商长期利益于不顾而进行的产品跨地区降价销售。 推式策略：是指企业运用人员推销的方式，把产品推向市场，即从生产企业推向中间商，再由中间商推给消费者，故也称为人员推销策略

 拉式策略也称非人员推销策略：是指企业运用非人员的推销方式把顾客拉过来，流通环节较多，流通渠道较长的产品，市场范围较广、市场需求较大的产品，常采用拉式策略 

（二）、简答题















 产品生命周期四个时期的市场特点以及营销战略（只考一种时期的特点和营销战略）P

一、引入期的市场特点与营销战略P261 市场特点：

1、消费者对该产品不了解，大部分顾客不愿放弃或改变自己以往的消费行为，因此产品的销售量小，而单位产品成本相应较高

2、尚未建立理想的营销渠道和高效率的分配模式

3、价格决策难以确立，高价可能限制了购买，低价可能难以收回成本

4、广告费用和其他营销费用开支较大

5、产品技术、性能还不够完善

6、利润较少，甚至出现经营亏损，企业承担的市场风险最大，但是这个阶段的竞争者较少，企业若建立有效的营销系统，即可以将新产品快速推进引入阶段，进入市场发展





































 阶段 引入期的市场营销策略：

1、快速掠取策略：以高价格和高促销推出新产品，高价是为了在每一单位销售额中获取最大的利润，高促销费用是为了引起目标市场的注意，加快市场渗透，但是实现该策略需满足一下条件：市场上有较大的需求潜力、目标顾客具有求新心理，急于购买新产品，并愿意为此付出高价、企业面临潜在竞争者的威胁，需要及早树立品牌

2、缓慢掠取策略：以高价格，低促销费用将新产品推出市场，二者结合，可以使企业获得更多的利润，但是实现该策略必须满足一下条件：市场规模相对较小，竞争威胁不大，市场上大多数用户对该产品没有过多的疑虑、适当的高价能为市场所接受

3、快读渗透策略：，以低价格高促销费用推出新产品，目地在于以最快的速度打入市场。实现该策略的条件：产品市场容量很大、潜在消费者对产品不了解，且对价格十分敏感、潜在竞争比较激烈、产品的单位制造成本可随生产规模和销售量的扩大迅速下降

4、缓慢渗透策略：以低价格，低促销得用推出新产品。低价格是为了促使市场迅速地接受新产品，低促销费用可以实现更多的净利，企业坚信该市场需求价格弹性较高，而促销弹性较小，实现该策略的条件是：市场容量大、潜在顾客易于或已了解此项新产品且对价格十分敏感、有相当的潜在竞争者准备加入竞争行列

二、成长期的特点与营销策略 市场特点：

1、消费者对新产品已经熟悉，销售量增长很快

2、大批竞争者加入，市场竞争加剧

3、产品已定型，技术工艺比较成熟

4、建立了比较理想的营销渠道

5、市场价格趋于下降

6、为了适应竞争和市场扩张的需要，企业的促销费用水平基本稳定或者略有提高，但销售额的比率下降

7、由于促销费用分摊到更多销量上，单位生产成本迅速下降，企业利润迅速上升 成长期的营销策略

1、根据用户需求和其他市场信息，不断提高产品质量，努力发展产品的新款式、新型号，增加产品的新用途

2、加强促销环节，树立强有力的产品形象

3、重新评价渠道选择决策，巩固原有渠道，增加新的销售渠道，开拓新的市场

4、选择适当是时机调整价格，以争取更多的顾客

三、成熟期的特点和营销策略 市场特点：

1、成长成熟期，此时期销售渠道基本呈饱和状态，增长率缓慢上升，还有少数后续的购买者继续进入市场

2、稳定成熟期，由于市场饱和，消费平稳，产品销售稳定，销售增长率一般只于购买者人数成比例，如无新购买者则增长了停滞或下降

3、衰退成熟期,销售水平显著下降，竞争加剧，原有用户的兴趣已开始转向其他产品的替代品，全行业产品出现过剩，竞争加剧，一些缺乏竞争能力的企业渐渐被取代，新加入的竞争者较少，竞争者之间各有自己特定的目标顾客，市场份额变动不大，突破比较困难 成熟期的营销策略

一、市场改良策略（1、努力使顾客更频繁的使用该产品，例如某些洗发水包装上写着适合每天使用

2、努力使用户在每次使用时增加该产品的使用量，例如洗发水厂商可以给用户提示，每次使用时清洗两次比一次更有效

3、努力发现该产品的各种新用途）

二、产品改良策略（1、质量改进，如彩电厂在画面的清晰度，立体声效果以及电磁辐

射程度等方面进行改善

2、特点的改进，指注重产品的新特点，比如尺寸，重量，附件























 德尔菲法的基本过程：用系统的程序，采取不署名的反复进行的方式，先组成专家组，将调查提纲及背景资料提交给专家，轮番征询专家意见后再汇总预测结果。该方法的特

点是，专家互不见面，可避免相互影响，且反复征询，归纳，修改，有时要经过四五轮，意见才能趋于一致，其结论比较切合实际

(笔记的)竞争者类型：

1、愿望竞争者：不同种类的产品，满足不同需要

2、一般竞争者：不同种类的产品，满足同种需要

3、品牌竞争者：种类相同，同种需要形式相同，品牌不同

4、产品形式竞争者：种类相同，同种需要形式不同

 个体参照群体的影响的情形：



一、产品需要程度和消费可见程度



1、产品需要程度（指的是产品对消费者来说，是必需品还是非必需品。如是必需品，则相关群体对于产品的种类选择影响力弱，总而言之，产品的必需程度越低，相关群体

对产品种类选择的影响就越大）



2、产品消费的可见性（指的是消费者消费该产品是是否在公共场合或其他人是否易于

看到产品的款式、种类和品牌。如：鞋子、箱包、外衣等这些都是可见的，而外衣的种

类款式是可见的、品牌不可见。总之，产品的消费的可见程度越大，相关群体对品牌选

择的影响就越大，因为旁人能够根据看到的因素判断个体的价值观和消费行为与群体是

否一致）



3、根据产品需要程度的消费可见程度对产品分类以及相关群体的影响（产品分为四类：

公共必需品、公共非必需品、私人必需品、私人非必需品）



二、个体对群体的忠诚程度 ：个体对群体越忠诚，就越遵守群体行为规范



三、消费行为与群体的相关性：指的是群体对该消费行为规范性约束的强弱。如：参加

舞会穿着打扮就要比较严格遵循群体的规范，而群体在一起晨练，穿着打扮就不那么重

要 等，移动通信服务为手机用户提供上网定制资讯信息的服务等

3、样式改进，在产品的美学方面进行改良，如服装业经常推出新的流行款式）

三、营销组合改良，通过改变定价，销售渠道以及促销方式延长产品成熟期

四、衰退期的特点与营销策略 市场特点：

1、产品销售量由缓慢下降变为迅速下降，消费者的兴趣已完全转移

2、价格已下降到最低水平

3、多数企业无利可图，被迫退出市场

4、留在市场上的企业啄渐减少产品附带服务，削减促销预算，以维持最低水平的经营 衰退期的营销策略

1、集中策略，把资源集中使用在最有利的细分市场、最有效的销售渠道和最易销售的品种、款式上。总而言之，就是缩短战线，以最有利的市场赢得尽可能多的利润

2、维持策略。保持原有的细分市场和营销组合策略，把销售维持在一个低水平上，待到适当时机，便停止该产品的经营，推出市场

3、榨取策略，大幅度降低销售费用，如广告费减为零，大幅度精简推销人员，虽然销售量有可能迅速下降但是可以增加眼前的利润战略经营单位的特征1.有自己的业务。 2.有共同的性质和要求。3.拥有一定的资源，能够相对独立或有区别地开展业务活动。4.有竞争对手。 5.有相应的管理班子从事经营战略管理工作



四、群体的性质 包括：内聚性（成员之间爱你的价值观和行为规范的一致性程度）、独特性（该群体与其他群体的差异性大小和群内成员关系的密切程度）、排外性（对群外人员的排斥程度）。群体的内聚性、独特性、排他性越强，对成员的影响就越强



五、个体在购买和消费活动中的执行程度或知识经验多少：研究表明，个体在购买彩电，汽车，空调，冰箱等家具时，最容易受群体的影响。这些产品中，有些既非可见，又同相关群体功能没什么关系，比如保险，但是他们对于个人很重要，个人可能缺乏信息和知识，购买时新型不足，相关群体的作用就凸显出来了。



 组织市场的特点：1．购买者比较少。2．购买数量大。3．供需双方关系密切。4．购买

者的地理位置相对集中。5．派生需求。6．需求弹性小。7．需求波动大。8．专业人员采购。9．影响购买的人多。10．销售访问多。（系统购买）11．直接采购。12．互惠购买。13．租赁。

 目标市场营销战略的三种模式，影响目标市场营销战略的因素：

 三种模式：无差异营销战略、差异性营销战略、集中性营销战略

影响因素：

1、企业能力（企业能力指的是企业在生产、技术、销售、管理、资金等方面力量的总和。如果企业力量雄厚且找市场营销管理方面能力较强，即可选择差异性营销战略或者无差异性营销战略。如果企业能力有限，则应该选择集中性营销战略）

2、产品同质性（）主要表现在价格和提供的服务条件上，未经过加工的初级产品（例如水力、电力、石油）应该采用无差异战略，而对服装，家用电器、食品，可根据企业的资源力量，采用差异性营销战略或集中性营销战略）

3、产品生命周期阶段（产品在引入阶段可以采用无差异，产品进入成长或者成熟阶段，竞争加剧，同类产品增加，则改为差异性或者集中性营销战略）

4、市场的类同性（如果顾客的需求，偏好较为接近，对市场营销刺激的反应差异不大，可采用无差异性营销战略，否则，应该采用差异性或者集中性营销战略）

5、竞争者战略（如果竞争者采用的是无差异性营销战略，那么企业就应该选择无差异性营销战略或者集中性营销战略，有利于开拓市场，提高竞争能力，反之，则相反） 利基市场的特征：

 1.具有一定的规模和购买力，能够盈利。

 2.具备发展潜力。

 3.强大的公司对这一市场不感兴趣。

 4.本公司具备向这一市场提供优质产品和服务的资源和能力。

 5.本公司在顾客中建立了良好的声誉，能够抵御竞争者入侵。

品牌的作用：

 品牌对营销者的作用：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。

 品牌对消费者的作用

 1.有利于消费者辨认、识别及选购商品。

 2.有利于维护消费者利益。

 3.有利于促进产品改良，满足消费需求。

 新产品开发的必要性



1、产品生命周期的理论：当一种产品投放市场时，企业就应该设计新的产品，任何时期都有不同的产品处在周期的各个阶段，从而保证企业利润的稳定增长



2、消费需求的变化：随着生产的发展和人们生活水平的提高，需求也就反正了变化，方便，健康，轻巧，快捷的产品就会越来越受欢迎。消费结构的变化加快，消费选择更加多样化，产品生命周期日益缩短，一方面给企业带来了威胁，企业不得不淘汰难以适应消费需求的老产品，另一方面也给企业提供了开发新产品适应市场变化的机会



3、科学技术的发展：科技的发展，导致许多高科技新型产品的出现，并加快了产品更新换代的速度，科技的进步有利于企业淘汰过时的产品，生产性能更优越的产品，并把新产品推向市场



4、市场竞争的加剧：企业之间竞争激烈，没有疲软的市场，只有疲软的产品。定期推出新产品可以提高企业在市场上的信誉和地位，提高竞争力，并扩大市场份额

 广告媒体广告媒体的概念：广告媒体 也称广告媒介，是广告主与广告接受者之间的连

接物质。

广告媒体的种类：报纸；杂志；广播；电视；户外载体；互联网。

 广告媒体的选择

 影响广告媒体选择的因素：产品的性质、消费者接触媒体的习惯、媒体的传播范围、媒体的影响力、媒体的费用

三、广告的设计原则：真实性；社会性；针对性；感召性；简明性；艺术性。

 P344 影响分销渠道设计的因素

 顾客特性、产品特性、企业特性、中间商特性、竞争特性、环境特性

**第二篇：市场营销期末复习总结**

→名词解释

市场营销：以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实 交换的一系列活动及过程。关系营销：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商乃至竞争者等相关组织或个人建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。

生产观念：重生产、轻营销；以产定销；卖方市场 产品观念：重产品；无视市场变化；卖方市场

推销观念：重销售；供过于求，以推销/促销刺激购买；过渡阶段

市场营销观念：重需求；以顾客需求为导向，确定目标市场的需求；买方市场 4P：产品（Product）、价格（price）、促销（promotion）、渠道（place）

4C：顾客（customer）、成本（cost）、便利（convenience）、沟通（communication）逆向营销：战术应当支配战略，然后战略推动战术。

密集增长：如果企业尚未完全开发潜伏在其现有产品和市场中的机会，则可采取密集增长战略。通过产品和市场的对应关系，可将这一战略分三种：市场渗透、市场开发、产品开发。

一体化增长：如果企业的基本行业很有发展前途，而且企业在供、产、销等方面实行一体化能提高效率，加强控制，扩大销售，则可实行一体化增长战略。这种战略包括三种：后向一体化、前向一体化、水平一体化。

多元化增长：企业有选择地增加产品种类，跨行业生产经营多种产品和服务，扩大企业的生产范围和市场范围，使企业的特长得到充分发挥，人力、物力、资金等资源得到充分利用，从而提高经营效益。包括：同心圆多元化、水平多元化、集团多元化。

差别优势：指企业通过向客户提供有别于其他竞争对手的独特产品或服务，而形成的优势。竞争厂商在某种商业活动中能够互相区别的程度，是产业结构的一个重要构成因素。在价值链中任何一个环节都可能产生差别优势。

市场营销战略：指企业在现代市场营销观念下，为实现其经营目标，对一定时期内市场营销发展的总体设想和规划。

市场营销环境：指影响企业市场营销活动及其目标实现的各种因素和动向，可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。

市场营销机会：指市场上初选的对企业营销管理富有吸引力的动向和趋势。

环境威胁：指环境中一些不利的发展趋势所形成的挑战，若不采取相应果断市场营销行为，这种不利趋势将损害企业的市场地位。

愿望竞争者：能满足消费者各种愿望的竞争者

一般竞争者：能以各种方法满足购买者某种愿望的产品提供者 产品形式竞争者：能满足购买者某种愿望的各种产品型号提供者

品牌竞争者：能满足购买者某种愿望的同种产品的各种品牌提供者 恩格尔定律：①随着家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入比重将会下降；②随着家庭收入增加，用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变；③随着家庭收入增加，用于其它方面的支出和储蓄占家庭收入的比重将会上升。

市场营销调研：系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究成果的营销活动。

参照群体：指个人在形成其购买或消费决策时用以作为参照、比较的个人或群体。

人口细分：企业按照人口统计变量（包括年龄、性别、收入、职业、教育水平、家庭规模家庭生命周期阶段。宗教、种族、国籍等）来细分消费者市场。

品牌忠诚：消费者在一段时间甚至很长时间内重复选择某一品牌，并形成重复购买的倾向。

目标市场：企业决定拟投其所好，为之服务，且其需求具有相似性的顾客群。

差异市场营销：企业决定同时为几个子市场服务，设计不同的产品，并在渠道、促销和定价方面都加以相应的改变，以适应各个子市场的需求。

集中市场营销：企业集中所有力量，以一个或少数几个性质相似的子市场作为目标市场，试图在较少的子市场实现较大的市场占有率。市场定位：是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

初次定位：新成立的企业初入市场，或产品进入新市场时，企业必须从零开始，运用所有的市场营销组合，是产品特色符合所选择的目标市场。

重新定位：企业变动产品特色，改变目标顾客对其原有的印象，使目标顾客对其场频新形象有一个重新的认识过程。

对峙定位：企业选择靠近于现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置，争夺同样的顾客，彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大。

避强定位：企业回避与目标市场上的竞争者直接对抗，将自身的位子确定于市场“空白点”，开发并销售目前市场上还没有的特色产品，开阔新的市场领域。

成本领先：成本领先战略主要依靠追求规模经济、专有技术和优惠的原材料等因素，以低于竞争对手或低于行业平均水平的成本提供产品和服务，来获得较高的利润和较大的市场份额。

目标聚集：指企业在详细分析外部环境和内部环境条件的基础上，针对某个特定的顾客群、产业内一种或一组细分市场开展生产经营活动，充分发挥企业资源效力，为这个市场的消费者提供量体裁衣式的服务，赢得竞争优势。

市场主导者：市场主导者是指在相关产品的市场上占有率最高的企业。

市场跟随者：市场跟随者是指安于次要地位，不热衷于挑战的企业。

市场多元化：是指一个企业同时经营两个或两个以上行业的拓展战略，又可称“多行业经营”，主要包括三种形式：同心多元化、水平多元化、综合多元化。

市场挑战者：市场挑战者是指那些相当于市场领先者来说在行业中处于第二、第三和以后位次的企业。补缺基点：在现代市场经济条件下，每个行业几乎都有些小企业，它们专心关注市场上被大企业忽略的某些细小部分，在大企业的夹缝中求得生存和发展。这种有利的市场位置在西方被称为补缺基点。

新产品采用过程：指消费者个人由接受创新产品到成为重复购买者的各个心理阶段。包括五个阶段，即认识阶段、说服阶段、决策阶段、实施阶段和证实阶段。

意见领袖：指在人际传播网络中经常为他人提供信息、意见、评论，并对他人施加影响的“活跃分子”，是大众传播效果的形成过程的中介或过滤的环节。由他们将信息扩散给受众，形成信息传递的两级传播。

国际贸易营销：指世界各国相互之间的产品和服务的交换，由世界各国的对外贸易所构成，为一定时期世界贸易的总和。国际市场营销：是指超越国界的市场营销活动。

产品延伸：指全部或部分地改变公司原有产品的市场定位，具体做法有向下延伸、向上延伸和双向延伸三种。

产品生命周期：指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。品牌：是指消费者对产品及产品系列的认知程度。

品牌知名度：是指某品牌被公众知晓、了解的程度，它表明品牌为多少或多大比例的消费者所知晓，反映的是顾客关系的广度。品牌美誉度：是指某品牌获得公众信任、支持和赞许的程度。

品牌忠诚：指消费者在一段时间甚至很长时间内重复选择某一品牌，并形成重复购买的倾向。

品牌联想：是消费者想到某一品牌时能记起的与品牌相连的信息，如产品特点、使用场合、品牌个性等。品牌阶梯：1 品牌入段——品质度；2 品牌一段——美丽度；3 品牌二段——传播度；4 品牌三段——注意度；5 品牌四段——认知度；6 品牌五段——知名度；7 品牌六段——畅销度；8 品牌七段——满意度；9 品牌八段——美誉度；10 品牌九段——忠诚度；11 品牌十段——跟从度。

品牌均势：品牌均势即在消费者看来，所有品牌都是一样的。

合作品牌：指两个公司的品牌同时出现在一个产品上，这是一种伴随着市场激烈竞争而出现的新型品牌策略，它体现了公司间的相互合作。撇指定价：又称高价法，即将产品的价格定的较高，尽可能在产品生命初期，在竞争者研制出相似的产品以前，尽快的收回投资，并且取得相当的利润。然后随着时间的推移，在逐步降低价格使新产品进入弹性大的市场。

渗透定价：指在新产品上市初期把价定得低些，待产品渗入市场，销路打开后，再提高价格 市场营销渠道：指配合生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人。

分销渠道：指促使某种产品和服务能够顺利地经过由市场交换过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

销售促进：指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销企业产品和服务的促销活动。

→简答

营销在企业中的地位有怎样的变化？这些变化带来了什么启示？

1市场营销职能在企业中的地位不断发生变化，大致可分为五个阶段。2最初，市场营销职能与其他部门同等重要，处于平等地位 3在需求不足的情况下，企业高层管理人员意识到市场营销职能要比其他部门的只能重要。4高度重视市场营销的企业高层管理人员提出，没有顾客也就意味着企业的消亡，所以市场营销应是企业的主要职能。他们将市场营销置于中心位置，而将其他职能当做市场营销的辅助职能 5这种创新激起了其他职能部门的不满，他们不甘心做市场营销部门的配角。热心于顾客服务的企业高层管理人员主张，公司中心应当是顾客，而不是市场营销。6因此有人提出必须采取顾客导向，而且所有职能性业务部门都必须协同配合，以便更好地为顾客服务，是顾客需要得到满足。最后，随着营销实践的发展和市场竞争的加剧，越来越多的企业高层管理人员达成共识：市场营销部猛于其他职能部门不同，它是连接市场需求与企业反映的桥梁、纽带，要想有效的满足顾客需要，就必须将市场营销置于企业的中心地位。从宏观的角度看，营销的重要性体现在哪些方面？

1、市场营销在不同行业的扩散；

2、推动企业重视市场营销的主要因素：销售额下降、增长缓慢、购买行为的改变、竞争的加剧和营销成本的提高；

3、市场营销职能在企业中地位的变迁。市场营销管理哲学的演变经历了哪几个阶段？

生产观念，产品观念，推销观念，市场营销观念，客户观念，社会市场营销观念 4P市场营销组合有哪些特点？

1、市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”。

2、市场营销组合是一个复杂机构。

3、市场营销组合是一个动态组合。

4、市场营销组合要受企业市场定位战略的制约。怎样用波斯顿矩阵法对企业的战略业务进行评价？(P39-42)企业实现密集增长的方式有哪些？

1、市场渗透；

2、市场开发；

3、产品开发。

怎样理解市场营销环境？市场营销环境对企业的重要体现在什么地方？

定义：市场营销环境是指影响企业市场营销活动及其目标实现的各种因素和动向，可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。（P57）

重要性：市场营销环境发展趋势基本上分为两大类：一类是环境威胁；另一类是市场营销机会。所谓环境威胁，是指环境中一些不利的发展趋势所形成的挑战，若不采取相应果断的市场营销行动，这种不利趋势将损害企业市场地位。所谓市场营销机会，是指市场上出现的对企业营销管理富有吸引力的动向和趋势。在顺应市场趋势、迎合市场需求方面，企业拥有竞争优势。

影响应考虑消费者支出模式的因素有哪些？是怎样影响消费支出的？

1、消费者支出模式主要受消费者收入的影响。这个问题设计恩格尔定律：

①随着家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入比重将会下降；

②随着家庭收入增加，用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变；

③随着家庭收入增加，用于其它方面的支出和储蓄占家庭收入的比重将会上升。

2、家庭生命周期阶段也会影响消费者支出模式。有孩子与没孩子的年轻人家庭的支出模式有所不同；孩子大小，即孩子所处年龄阶段的消费者的消费模式也不一样。

3、消费者家庭所在地点：所在地点不同的家庭用于住房、交通、食品等方面的支出情况也有所不同。企业可以采用哪些方法来收集原始数据？ 观察法、实验法、调查法、专家评估法

影响消费者购买行为的因素有哪些？他们分别是怎样影响消费者的购买行为的？ ①文化因素

②社会因素 ③个人因素 ④心里因素(P95-P100)

1、文化因素：（1）文化，文化是人类欲望和行为最基本的决定因素，对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响。文化不仅影响人们对特定商品的购买，还作用于消费者的信息收集和价值判断。（2）亚文化，对企业开展营销活动而言，最重要的亚文化中包括民主与种族文化，因为许多消费者都强烈的认同自己身上所具有的遗传特质，并受到体现这些特质的产品的影响。（3）社会阶层，社会阶层观点可以被应用于市场细分和产品定位。企业在制定产品定位策略时，需要全面了解目标市场的特征，以变在消费者心中塑造对产品形象的看法而社会阶层就是其中一个很重要的概念。

2、社会因素（1）参照群体（2）家庭（3）社会角色与地位。

3、个人因素（1）年龄和性别。消费者的年龄通常是决定其需求的重要因素。男性和女性有生理上的先天差别导致了不同的心理和行为，使两性的消费产品及购买决策过程差异显著。（2）职业与经济状况。不同职业的消费者扮演着不同的社会角色，承担并履行着各异的责任和义务，有着不同的价值观和行为准则，对商品的需求和兴趣各不相同。经济状况的好坏，收入水平的高低对消费者的购买行为有着更为直接的影响。（3）生活方式，个性及自我观念。不同的生活方式显然有着不同的购买需求。最近的研究表明个性与产品的选择的确有着某种联系，人们越来越倾向于购买不同风格的产品来展示自己的独特个性。

4、心理因素（1）动机 动机一种驱使人满足需要，达到目的内在动力，是一种升华到足够强度的需要，它能够即使引导人们去探求满足需要的目标。（2）知觉 处于相同激励状态和目标情况下的两个人。其行为可能大不一样，这是由于他们对情况的知觉各异。（3）学习由于市场营销环境不断变化，新产品，新品牌不断涌现，消费者必须经过多方收集有关信息之后，才能做出购买决策，这本身就是学习的过程（4）信念和态度 人们根据自己的信念采取行动，如果一些信念妨碍了购买行为，企业就要运用促销手段去影响或修正这些信念。态度能使人们对相视的事物产生相当一致的行为。

人们在购买决策中可能扮演的角色是什么？对企业进行营销管理的启示有哪些？ 可能扮演的角色：①发起者；②影响者；③决策者；④购买者；⑤使用者。

启示：企业营销管理的重点是针对购买决策过程中的不同参与者、消费购买行为的不同类型以及消费者购买决策过程中的不同阶段，采取不同的市场营销策略。

消费者购买行为的类型有哪些？分别具有什么特点？在什么样的条件下适用？

【在复杂购买行为中，消费者购买决策过程由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购后行为五个阶段构成：】（1）习惯性购买行为 即对于价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品，消费者不需要花时间选择，也不需要经过搜集信息、评价产品特点等复杂过程的最简单的购买行为类型。（企业可以用价格优惠、电视广告、独特包装、销售促进等方式鼓励消费者试用、购买和续购其产品）（2）交换型购买行为 即对于品牌差异明显的产品，消费者不愿花长时间来选择和估价，而是不断变换所购产品的品牌的购买行为类型。（企业可采用销售促进和占据有利货架位置等办法，保障供应，鼓励消费者购买）（3）协调型购买行为 即消费者面对品牌差异小而购买风险大的产品，花费大量时间和精力去选购，购后又出现不满意、不平衡的心理，为寻求协调平衡而在使用过程中继续搜集产品信息的购买行为类型。（企业应注意运用价格策略和人员推销策略，选择最佳销售地点，并向消费者提供有关产品评价的充分信息，使其在购买后坚信自己做了正确的决定）（4）复杂型购买行为 即消费者面对品牌差异大的产品，广泛收集相关信息，慎重选择，仔细比较后才购买，以降低风险的购买行为类型。（企业应采取有效措施帮助消费者了解产品性能及其相对重要性，并介绍产品优势及其给购买者带来的利益，从而影响其最终选择）什么是组织市场？组织市场的类型有哪些？

组织市场是由各种组织机构形成的对企业产品和服务需求的总和。它可分为三种类型：产业市场、中间市场和政府市场。

怎样的市场细分是有效的？

1）可测量性（2）可进入性（3）可赢利性（4）可区分性 企业在制定目标市场涵盖战略时应考虑哪些因素？

企业资源、产品同质性（同质、异质）市场同质性、产品生命周期、竞争对手的战略

竞争者对企业营销行为的反应有哪几种类型？企业应该对这些不同类型的竞争者采取什么样的行动？ 类型：从容不迫型竞争者、选择型竞争者、强劲型竞争者、随机型竞争者 四种类型。行动：扩大市场需求总量、保持市场占有率、提高市场占有率。

什么是市场跟随者？它具有什么样的特点？

市场跟随者指安于次要地位，不热衷于挑战的企业。在大多数情况下，企业更愿意采用市场跟随者战略。特点：

1、必须懂得如何保持现有的顾客，并争取一定数量的新顾客；

2、必须设法给自己的目标市场带来，某些特有的利益；

3、必须尽力降低成本并保持较高的产品质量和服务质量。P150-156什么是市场补缺者？如何选择理想的补缺基点？

市场补缺者指精心服务于市场上被大型企业忽略的某些细小部分，而不与这些主要的企业竞争，只是通过专业化经营来占据有利市场位置的企业。

补缺基点的特征：

1、有足够的市场潜力和购买力。

2、利润有增长的潜力。

3、对主要竞争者不具有吸引力。

4、企业应该具备占有理想补缺基点所需的资源、能力

5、企业既有的信誉足以对抗竞争者。

理想补缺基点的选择：选择市场补缺基点时，多重补缺基点比单一补缺基点更能减少风险，增加保险系数。因此，企业通常选择两个或两个以上的补缺基点，以确保企业的生存和发展。

战略联盟的优势体现在哪几个方面？

（1）战略联盟有利于缩短新产品开发的时间；（2）战略联盟有利于分摊高昂的开发投资费用；（3）战略联盟有利于提高规模经济效益；（4）战略联盟有利于避免经营风险；（5）战略联盟有利于确立新的竞争原则。

为了说服消费者，企业应该从哪些方面来介绍自己新产品的特性？

1、相对优越性，即创新产品被认为比原产品好。

2、适用性，即创新产品与消费者行为及观念的吻合程度。

3、复杂性，即认识创新产品的困难程度。

4、可试性，即创新产品在一定条件下可以试用。

5、明确性，指创新产品在使用时，是否容易被人们观察和描述，是否容易被说明和示范。

国际市场营销产品战略有什么特点？怎样进行？（详见P184）

1、产品和信息直接延伸战略：特点是节约产品开发成本，树立产品的国际市场统一形象，产品的是市场信誉度高。当产品的效用和使用方式在国内外完全相同时采用。

2、产品和信息改造战略：产品直接延伸，信息传递改变策略。在产品效用相同而用途产生差异时用。产品调整，信息传递直接延伸策略。当产品的效用和用途一致时用。产品和信息传递双调整策略。当产品的效用和用途都不同时用。

3、全新产品战略：特点是：风险高。运用：为了适应国外目标市场的需要和偏好，企业开发全新的产品占领市场。

P196怎样理解产品整体概念？整体上产品包含哪几个层面的内容？

产品指能够提供给市场的用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。

现代市场营销理论认为，产品整体概念包含核心产品、有形产品和附加产品三个层次。

什么是产品组合？评价产品组合的关键因素是什么？

产品组合，也称“产品的各色品种集合”指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品的全部产品、产品项目的组合。

三个因素：产品系列的宽度、产品系列的深度、产品系列的关联度。怎样划分产品生命周期的不同阶段？每一个阶段分别具有什么特点？

产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。

特点：(1)导入期特点：产品销量少，促销费用高，制造成本高，销售利润很低甚至为负值。(2)成长期特点：新产品经过市场介绍期以后，消费者对该产品已经熟悉，消费习惯也已形成，销售量迅速增长。(3)成熟期特点：产品的销售量增长缓慢，逐步达到最高峰，然后缓慢下降；产品的销售利润也从成长期的最高点开始下降；市场竞争非常激烈，各种品牌、各种款式的同类产品不断出现。(4)衰退期特点：产品销售量急剧下降；企业从这种产品中获得的利润很低甚至为零；大量的竞争者退出市场；消费者的消费习惯已发生改变等。

怎样理解服务市场营销和产品市场营销之间的差异？

服务具有无形性、相连性、易变性和时间性等四个基本特征，这就决定了服务市场营销与产品市场营销有着本质的区别，具体表现在以下几个方面：

1、产品特点不同；

2、顾客对生产过程的参与；

3、人是产品的一部分；

4、质量控制问题；

5、产品无法储存；

6、时间因素的重要性；

7、分销渠道不同。

22-229 品牌对消费者和生产者各有什么作用？

品牌对消费者的作用：

1、有助于消费者识别产品的来源或产品制造厂家，更有效地选择购买商品。

2、借助品牌，消费者可以得到相应的服务便利。

3、品牌有利于保护消费者权益。

4、有助于消费者避免购买风险，降低购买成本，从而更有利于消费者选购商品。

5、好的品牌对消费者具有很强的吸引力，有利于消费者形成品牌偏好，满足消费者的精神需求。

品牌对生产者的作用：

1、有助于产品的销售和占领市场。

2、有助于稳定产品价格，减少价格弹性，增强对动态市场的适应性，减少未来的经营风险。

3、有助于市场细分，进而进行市场定位。

4、有助于新产品开发，节约新产品市场投入成本。

5、有助于企业抵御竞争者的攻击，保持竞争优势。

品牌联想的价值体现在哪几个方面？（详见P221）

1、帮助处理信息。

2、产生差异化。

3、提供购买理由。

4、促进品牌延伸。

企业在定价时应该考虑哪些因素？怎样对这些因素进行分析？

需要考虑的因素：定价目标、产品成本、市场需求、竞争者的产品和价格、其它市场营销组合因素等。（具体分析方法参考教材P230-237 P242企业在选择不同的折扣策略时所考虑的主要因素是什么？

1、竞争对手以及联合竞争的实力

2、折扣与折让的成本均衡性

3、市场总体价格水平下降。

（或

1、数量：产品数量

2、季节：也称季节差价。一般在有明显的淡、旺季商品或服务的行业中实行。

3、折扣率：折扣率的高低会影响消费者对折扣产品的兴趣

4、品牌的影响力

5、产品用途：产品实际的作用

6、时间：假期和非假期）

P251怎样分析竞争者对企业价格变动的反应？

首先，企业必须认真调查研究如下问题：

①为什么竞争者要变动这个价格? ②竟争者计划作这个价格变动是临时的还是长期的措施?③如果本公司对此不作出反应，将对本公司的市场份额和利润有什么影响 ?④其他企业是否会做出反应？⑤对于每一种可能发生的反应，竞争者与其他企业的回答很可能是什么? 市场领先者的反应：①维持价格不变。②提高被认知的质量。③降低价格。④提高价格同时改进质量。⑤推出廉价产品线进行反击。

P255市场营销渠道和分销渠道有什么区别？

1、市场营销渠道指配合生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人。也就是说，市场营销渠道包括参与某产品供产销过程的所有有关企业和个人，如供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商以及最终消费者或用户等。

2、分销渠道指促使某种产品和服务能够顺利地经过由市场交换过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。因此，分销渠道包括产品经销商（因为他们取得所有权）和代理商（因为它们帮助转移所有权），此外，还包括处于渠道起点和终点的生产者和最终消费者或用户，但是不包括供应商和辅助商。

P258企业在设计自己的分销渠道时，应该考虑哪些因素？

顾客特性、产品特性、中间商特性、竞争特性、企业特性、环境特性。

怎样理解促销组合？（P276-）

促销组合是指企业根据促销需要，对广告、销售促进、推销与公共关系等各种促销方式进行的适当选择和综合编配。广义上，市场营销组合中的各个因素都可以归入促销组合；狭义上，促销组合只包括具有沟通性质的促销工具，主要包括各种形式的广告、包装、展销会、购买现场陈列、销售辅助物、劝诱工具以及公共关系等。

怎样理解公共关系的含义和职能？

含义：指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识，理解及支持，达到树立良好组织形象、实现组织与公众的共同利益与目标的管理活动与职能。

职能：信息监测、舆论宣传、沟通协调、危机处理。

**第三篇：《国际市场营销》考试卷 答案(期末复习材料)**

《国际市场营销》考卷 复习资料

（一）一、判断题(判断下列各题正误，正者在括号内打“√”，误者在括号内打“×”。)

1、一个国家或地区的经济发展周期对国际企业开展市场营销的影响很小。()

2、在国际市场营销学中，所谓产品，就是指实体的产品或物质的产品。（）

3、某企业通过与东道国的一企业签订合同组建合资企业的方式进入该国经营。它这是合同进入模式。（）

4、用古色古香的、可作茶杯的瓶子作酒瓶，这在产品包装策略中属附赠品包装策略。()

5、国际市场必须按一种模式化的标准进行细分。（）

6、在国际营销中，人口分布对国际市场规模大小影响很大。（）

7、在国际营销活动中，产品必须实现跨国界的转移。()

8、营业推广是效果最好但费用最昂贵的促销手段。（）

9、国际营销企业在国际市场上给予中间商一定时期内的独家销售特定商品的权力的策略是短渠道策略。（）

10、国际市场营销活动的主体是国家。（）

二、选择题(下列选项中，至少有一个是正确的。请将正确选项的题号写在括号内。)

1、在国际市场营销中，成本付出最高的是（）方式。A、选择型性营销 B、集中型营销 C、差异型营销

D、广泛型营销

2、下列因素中，属于国际营销可控因素的是（）。A、各国的语言与文化 B、各国的贸易和经营习惯 C、产品分销渠道 D、各国的政治、经济与法律体系

3、相对而言，用（）对国际市场进行宏观细分能更全面地反映市场特征。A、地理标准 B、文化标准 C、经济标准 D、组合法

4、下列商品中较宜选择无差异性策略的是（）。A、粮食 B、服装 C、鞋类 D、化妆品

5、一国人口增长，意味着该国市场规模（）。A、扩大 B、不变 C、缩小 D、不一定扩大

6、目标市场是指（）。1

A、产品销售的地区 B、产品销售的顾客群 C、产品销售的渠道 D、产品的销售目标

7、国际贸易与国际营销的相同之处是（）。

A、市场调研 B、产品开发 C、促销 D、实体分销

8、跨国公司通过国际转移价格达到除（）外的如下目标。A． 减缓市场变化 B． 减轻税负 C． 灵活调动资金 D． 克服东道国政府的管制

9、公众性较差的促销手段是（）。A、广告 B、人员推销 C、营业推广 D、公共关系

10、区分进口商与进口代理商的标准是（）。A、是否拥有货物所有权 B、是否取得佣金 C、是否接受出口国制造商的委托 D、都不是

三、名词解释

1、国际市场细分

2、转移价格

四、简答题

1、简述产品生命周期中成熟期的策略

2、影响国际市场产品定价的因素有哪些？

3、简述许可贸易中许可协议的主要类型有哪些？

五、案例分析题 阅读案例材料，回答其后的问题。20世纪中叶，美国消费者逐步把眼光从显富摆阔转移到实用性、舒适性、经济性和方便性方向上来，日本丰田公司根据市场变化趋势将其在美国市场的战略进行了调整。为了避免与美国三大汽车公司直接竞争，把主攻方向指向德国大众汽车公司。他们通过调查，了解大众汽车的优劣之处，竭力取长补短，从而超越大众。而美国三大汽车公司对市场转向视而不见，依然生产大型豪华轿车。丰田公司抓住大好时机，在市场调研的基础上，以人口统计和心理因素进行市场细分，设计出能满足求实心理的目标顾客需求的美式日制小汽车—花冠车（Corona）。花冠车以其小巧、价格便宜、舒适平稳、维修方便的优势轻而易举地敲开了美国汽车市场的大门，为丰田汽车挺进美利坚铺平了道路。请回答下列问题：日本丰田公司实施的是跨国公司市场竞争战略中的哪一种战略?请说明你的理由。

一、判断题

1、×；

2、×；

3、×；

4、×；

5、×；

6、×；

7、×；

8、×；

9、×；

10、×。2

二、选择题

1、D

2、C

3、D

4、A

5、D

6、A

7、D

8、A

9、B

10、A

三、名词解释 国际市场细分：是指企业按照一定的细分标准，把整个场细分为若干个需要不同的产品和营销组合的子市场，其一个子市场中的消费者都具有相同或相似的需求特征，企业在这些子市场中选择一个或多个作为其国际目标市场。（3分）它是企业确定标市场和制定国际市场营销策略的必要前提。（1分）转移价格：是跨国公司所运用的特殊的定价策略。（1分）转移价格有时被称为划拨价格、调拨价格等,它是指跨国公司为实现其全球战略和谋求最大利润,由上层决策者人为确定的内部贸易的价格。（3分）

四、简答题

1、答：在产品生命周期中，成熟期是产品的黄金时代。为延长产品的成熟期，可以选择的策略如下：（3分）(1)市场改革：包括发展产品的新用途和开辟新市场两种方式。（3分）(2)产品改革：即通过改革产品的品质、特性、造型等，扩大产品的销售量。（2分）(3)经营改革。还可以通过调整原有的市场营销策略，刺激购买。（2分）

2、答：在国际市场营销中，产品定价主要受到五大因素的影响与制约，它们是：企业定价目标、产品成本结构、市场供求状况、行业竞争态势以及政府对市场价格的干预等。（每一个要点2分，答题时要略展开）。

3、答：（1）独占许可协议；（2）排他许可协议；（3）普通许可协议；（4）可转让许可协议；（5）交叉许可协议。

五、案例分析题 日本丰田汽车公司实施的是市场后起者战略。其在美国市场回避了市场领导者——美国三大汽车公司，不与它们正面交锋，也没有采取追随战略，而是另辟蹊径，选择新的市场突破口。这种做法基本符合市场后起者战略的避实就虚，长期周旋，渐进式发展的主要特点。

（二）一、判断题(判断下列各题正误，正者在括号内打“√”，误者在括号内打“×”。)

1、直接出口进入国际市场方式与间接出口进入相比，其优点在于投资少、风险小。（）

2、国际市场营销与国际贸易是对同一种社会经济活动的不同称呼。（）

3、多元定价策略是指对不同产品在国际市场上采用不同价格的策略。（）

4、整体产品概念是国际市场营销特有的产品策略。（）

5、国际营销企业在国际市场上给予中间商一定时期内的独家销售特定商品的权力的策略是宽渠道策略。（）

6、一个国家的能源供应、交通运输、通讯设施以及商业基础设施等基础结构的状况对国际市场关系不是很大。（）

7、国际企业在决定具体渠道时，应尽量选择短而宽的渠道模式，因为渠道越短，意味着可加强控制；渠道越宽，意味着覆盖面越广。（）

8、特许经营与许可证贸易是两种不同的进入国际市场方式。（）

9、在国际市场营销中，产品的生命周期在全球都是同步的。（）

10、国际广告是一种急功近利式的短期促销行为，虽能收到立竿见影的效果，但却难以长久维持，而国际公共关系则具有长远的激励效应。（）3

二、选择题(请将正确选项的题号写在括号内。)

1、在国际营销渠道策略中，风险最大的是（）。A、广泛性分销策略 B、选择性分销策略 C、独家分销策略 D、都不是

2、在产品策略方面，国际市场营销面临产品标准化与差异化策略的选择，在大多数情况下，（）是主要的。A、差异化产品策略 B、产品标准化 C、产品标准化与差异化策略 D、都不是

3、不影响国际市场规模的因素是（）。A、人口规模

B、人口分布 C、人口收入

D、经济基础结构

4、在国际营销中，不属于合同进入模式的是（）。A、合同制造 B、管理合同 C、工程承包进入模式 D、签约入股目标市场国的某一企业

5、在国际市场营销中，不能采用直接推出现有产品策略的产品是（）。A、中国的茅台酒 B、法国的香水 C、钟表 D、服装

6、在国际市场营销中，不属于延长产品成熟期的策略是（）。A、市场改革 B、新产品开发 C、产品改革 D、经营改革

7、我国出口的“芭蕾珍珠膏”，每个包装盒内附赠珍珠别针一枚，顾客购至50盒即可串成一条美丽的珍珠项链。这种包装策略是（）。A、配套包装策略 B、再使用包装 C、附赠包装策略 D、改变包装策略

8、下列选项中，表现国际市场营销与国际贸易的差异的是（）A、以获取利润为目的而进行的跨国界的经营活动； B、以商品与劳务作为交换对象； C、以早期的“比较利益学说”及“国际产品生命周期理论”为理论基础。D、商品流通型态不同。

9、下列营业推广工具中，属于消费者推广工具的是（）。A、交易印花 B、购买折扣 C、推销奖金 D、免费商品

10、公众性较差的促销手段是（）。A．广告 B． 人员推销 C． 营业推广 D． 公共关系

三、名词解释

1、国际市场销售渠道

2、国际市场人员推销

四、简答题

1、在国际市场营销中，跨国公司运用转移定价的目的有哪些？

2、在国际市场营销中，品牌决策策略有哪些？ 4

3、什么是国际销售渠道模式的标准化与地区化？

五、案例分析题 阅读下列资料，回答文后所列的问题。睡衣\*\* 1997年美国和加拿大之间围绕“古巴睡衣”问题发生了一场政治纷争，而夹在两者之间的是一家百货业的跨国公司——沃尔—马特公司。当时，争执的激烈程度可以从下面的报纸新闻标题中见得一斑：“将古巴睡衣从加拿大货架撤下：沃尔—马特公司引起纷争”、“古巴问题：沃尔—马特公司因撤下睡衣而陷入困境”、“睡衣赌局：加拿大与美国赌外交”、“沃尔—马特公司将古巴睡衣放回货架。” 这一争端是由美国对古巴的禁运引起的。美国禁止其公司与古巴进行贸易往来，但在加拿大的美国公司是否也应执行禁运呢?当时，沃尔—马特加拿大分公司采购了一批古巴生产的睡衣，美国总部的官员意识到此批睡衣的原产地是古巴后，便发出指令要求撤下所有古巴生产的睡衣，因为那样做违反了美赫尔姆斯——伯顿法。这一法律禁止美国公司及其在国外的子公司与古巴通商。而加拿大则是因美国法律对其主权的侵犯而恼怒，他们认为加拿大人有权决定是否购买古巴生产的睡衣。这样，沃尔—马特公司便成了加、美对外政策冲突的牺牲品。沃尔—马特在加拿大的公司如果继续销售那些睡衣，则会因违反美国法律而被处以100万美元的罚款。且还可能会因此而被判刑。但是，如果按其母公司的指示将加拿大商店中的睡衣撤回，按照加拿大法律，会被处以120万美元的罚款。问题：（1）造成沃尔—马特公司困难处境的原因是什么?(2)结合案例，说明政治、法律环境对国际市场营销的影响。

一、判断题

1、×；

2、×；

3、×；

4、×；

5、×；

6、×；

7、×；

8、×；

9、×；

10、×。

二、选择题

1、C；

2、A；

3、D；

4、D；

5、D；

6、B；

7、C；

8、D；

9、A；

10、B。

三、名词解释

1、国际市场销售渠道：是指商品从一个国家的生产企业流向国外最终消费者或用户的流程，（2分）是商品所有权的转移必须经过的途径以及相应设置的中间机构。（2分）

2、国际市场人员推销：是指企业派出推销人员，或委托、聘用当地人员，向国外顾客介绍商品，洽谈贸易，（2分）以达到传递产品信息、促进产品销售目的的活动。（2分）

四、简答题

1、答：转移定价是跨国公司为实现其全球战略和谋求最大利润,由上层决策者人为确定的内部贸易的价格。（2分）其目的有：1.逃避税收；（2分）2.调节利润；（2分）3.转移资金；（2分）4.避免风险跨国公司的营销会遇到各种风险，如价格管制风险、外汇风险等（2分）。

2、答：在国际市场营销中，品牌决策策略有：1）有无品牌决策策略；（2分）2）品牌归属决策策略即采用制造商品牌还是中间商品牌；（2分）3）统一品牌决策策略即企业生产的各种产品都采用同一商；（2分）4）个别品牌决策策略即企业根据不同产品的性质和特点分别采用不同的商标；（2分）5）同一产品的国际品牌决策策略即对于出口到不同国家或地区的同一产品，企业是采取单一的国际品牌还是在不同国家或地区分别采用不同的品牌这两种策略的选择。（2分）

3、答：渠道模式的标准化是指企业在国外不同市场上采取相同的渠道模式。（5分）地区化则指根据各国各地区的不同情况，采取不同的渠道模式。（5分）

五、案例分析题 5

1、造成沃尔—马特公司困难处境的原因是美国与古巴政治上交恶，美国对古巴实施禁运政策，而作为加拿大的沃尔—马特公司采购了原产于古巴的睡衣，触犯了美国的赫尔姆斯——伯顿法。（5分）

2、政治环境对国际市场营销的影响是非常大的。两国之间的社会性质和政治体制，是发达国家、发展中国家或欠发达国家，两国之间的关系是否友好，这些对国际营销都有影响。（5分）同时在国际营销中，要充分考虑国际法、国际贸易惯例和东道国的法律对国际市场营销的影响。它的限制与鼓励，决定国际市场营销能否顺利 进行。（6分）说明：为鼓励学生积极思考问题，允许其自行组织答案，只要言之有理，就可得分。6

**第四篇：市场营销复习2025**

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。

**第五篇：市场营销期末要点**

第一章 市场营销学导论P1

本章需要掌握的知识点

市场营销11P的含义；市场营销4C的含义

市场营销的“11P”

1.产品(Product)：质量、功能、款式、品牌、包装；

2.价格(Price)：在产品不同的生命周期内制订合适的价格；

3.渠道(Place)：产品流向消费者的通道；

4.促销(Promotion)：销售促进、人员推销和广告等；

5.政府权力(Power)：依靠政府的谈判，打开别外一个国家市场；

6.公共关系(PublicRelations)：树立对企业有利的形象报道；

7.市场调研(Probe)：通过调研了解市场对某种产品的需求状况

8.市场细分(Partition)：按影响消费者需求的因素进行分割；

9.市场优先(Priorition)：选出目标市场；

10.市场定位(Position)：确立产品竟争优势的过程；

11.人员(People)：消费者和营销者；

“11P”包括大市场营销组合的“6P”（产品、价格、渠道、促销、政府权力，公共关系）、战略“4P”（市场调研、市场细分，市场优先、市场定位）和关键 “1P”（消费者和营销者）。

课后小结

1.市场营销学20世纪初兴起于美国，是一门应用交叉边缘学科。

2.1912年，哈佛大学教授赫杰特齐所编写的《市场营销学》教科书的出版，被公认为是市场营销学作为独立学科出现的里程碑。

3.1933年，丁馨伯编译并由复旦大学出版了我国第一本《市场学》的教材。

4.市场营销的本质是差异化

5.4P指的是：产品、价格、渠道、促销。

6.4C指的是：消费者、成本、沟通、便利。

7.菲利普.科特勒（Philop Kotler）认为：市场营销是个人或组织通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

第二章 市场营销观念的演变过程P19

本章需要掌握的知识点

市场的类型；市场营销观念演变的四个阶段；顾客让渡价值

本章小结

1.市场的主要功能：交换、供给、反馈。

2.市场类型：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场。

3.市场营销概念：通过生产者有意识的策划等活动来满足顾客现实或潜在需求的综合性的管理过程。

4.需求=消费者+购买欲望+购买力。

5.顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

6.市场营销观念四个阶段:生产观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。

7.营销和推销的区别：推销只是营销的一小部分；推销和营销的出发点不同；推

销和营销的方式不同。

8.企业营销道德问题的原因：企业追求目标利益化、企业与消费者信息不对称、法制不健全。

第三章 市场营销环境与绿色营销P41

本章需要掌握的知识点

影响市场营销环境的因素；微观环境因素；宏观环境因素

本章小结：

1.影响企业市场营销活动的因素:可控因素和不可控因素

2.微观市场营销环境要素：供应商、营销中介、顾客、竞争者、公众。

3.宏观市场营销环境要素PEST：政治法律环境、经济环境、社会文化环境、人口环境、竞争环境、科学技术环境

第四章 市场营销策划P64

本章需要掌握的知识点

市场营销策划的构成要素

本章小结：

1.市场营销策划的构成要素:策划主体、策划对象、策划手段、策划信息。

2.市场营销策划的程序：明确策划目的、确定策划目标、营销环境和市场机会分析、营销调研、设计策划方案、经费预算、实施方案、效果评估。

第五章 市场营销战略P81

本章需要掌握的知识点

目标市场战略；市场竞争者的主要战略形态

本章小结

1.市场营销战略特征：全局性、计划性、系统性、长期性、风险性。

2.影响市场营销战略的因素：社会需求、社会技术水平、企业的营销结构、竞争者的营销战略。

3.目标市场营销战略三类：无差异、差异化、集中性市场营销战略。

4.市场发展战略的三类：密集型、一体化、多元化市场发展战略。

5.迈克尔·波特竞争战略的五要素：竞争对手、供应商、消费者、潜在进入者、替代产品。

6.市场竞争者的主要战略形态：市场领导者战略、市场挑战者战略、市场跟随者战略、市场补缺者战略。

7.波士顿矩阵的四个产品分类：明星、现金牛、问题、瘦狗。

8.SWOT分析的四个因素：优势、劣势、机会、威胁

第六章 市场消费需求与消费者购买行为P107

本章需要掌握的知识点

消费需求市场的分类；消费者市场细分的标准；马斯洛需要层次论和AIDA公式 本章小结

1.消费需求市场一般可分为：消费品市场和生产资料市场。

2.马斯洛理论把需求分成生理需求、安全需求、归属与爱的需求、尊重需求和自我实现需求五类，依次由较低层次到较高层次排列。

3.按照消费者的购买习惯，消费品可分为便利品、选购品和特殊品三种类型。

4.按照耐用程度可分为：耐用品和非耐用品两种类型。

5.消费者市场细分的标准：地理因素、人口因素、心理因素、行为因素。

6.生产资料市场的细分标准：最终用户、用户规模、用户地点、购买力。

7.消费者购买行为的模式的5W1H：what.why.who.how.when.where 8.参与购买决策角色:倡议者、影响者、决策者、购买者、使用者

9.AIDA公式：注意（Attention）、兴趣（Interest）、欲望（Desire）、行动（Action）。

11.生产者采购行为类型：直接重购、修正重购、新购。

第七章 市场细分与目标市场决策P138

本章需要掌握的知识点

市场细分的依据和原则；市场细分的标准；目标市场营销战略的三种模式 本章小结：

1.市场细分是把某一产品的整体市场划分为若干个在需求上具有某种相似特征的消费者群，从而形成各种不同细分市场的过程。

2.市场细分的依据：资源的有限性、消费者差异性。

3.市场细分的原则：差异性、可进入性、相对稳定性、可衡量性、可盈利性。

4.市场细分标准：地理因素、人口因素、心理因素、行为因素。

5.目标市场营销战略：差异性市场营销战略、无差异市场营销战略、集中性市场营销战略

6.市场定位的依据：产品属性、价格和质量、用途或应用、产品使用者、产品分类、竞争对手。

7.市场定位的基本策略 ：迎头定位策略、避强定位策略、重新定位策略。

第八章 市场营销调研与需求预测P160

本章需要掌握的知识点

市场营销调研的分类；市场营销调研的方法

本章小结

1.市场营销调研按调研时间分：一次性调研、定期性调研、经常性调研、临时性调研.2.市场营销调研按调研目的分：探测性调研、描述性调研、因果关系调研.3.市场营销调研的程序:确定市场营销调研的目标;制定调研计划;现场实施调研;整理分析调研资料;编写调研报告.4.未来市场需求的预测方法可以概括为定性预测法和定量预测法两大类。

第九章 企业形象识别与关系营销P18

3本章需要掌握的知识点

CI的特点；CI策划的内容

本章小结

1.CI的特点：标准性、传播性、系统性、战略性、差别性。

2.CI的内容：理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别（VI）。

第十章 产品与服务营销策划P199

本章需要掌握的知识点

整体产品的五个层次；产品组合的四要素；产品的市场生命周期四个阶段 本章小结：

1.广义产品，也称为整体产品概念，它由核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品等五个层次组成。

2.产品组合：宽度、长度、深度和相关性。

3.新产品，是指与以前的产品在结构上、性能参数上、外观上完全不同的产品。

4.产品生命周期(product life cycle，简称PLC)的四个阶段是：引进、成长、成熟、衰退。

第十一章 产品包装与品牌策略P220

本章需要掌握的知识点

包装的功能；塑造品牌的三大法宝

本章小结：

1.包装的功能:保护商品、促进销售、树立形象、增加利润。

2.塑造品牌的三大法宝:广告语、终端VI、形象代言人。

3.商标圆圈里加R与TM的区别：TM”常见于国外商标，它是英文“trade mark”的缩写，“trade mark”的中文意思是“商业标记”，所以“TM”的意思就是“商标”，它的作用就是告诉人们，这个它所标注的图形或文字是这个商品或服务的商标，不是名称也不是广告宣传。而“R”是英文“register”的缩写，“register”的中文意思是“注册”，商品或服务打上这个标记，就是告诉人们，它所标注的图形或文字不但是商标，而且还是注册商标，受到国家法律的保护，未经授权，其他任何个人和组织都不能擅自使用

第十二章 营销价格策略P239

本章需要掌握的知识点

韦伯-费勒定律；三种导向的定价方法；新产品的定价策略

本章小结：

1.韦伯-费勒定律：消费者对价格变化的感受更多取决于变化的百分比而非绝对值；价格上下各有一个界限，将价格调整到价格之外易被注意，在界限之内的调价往往被忽视；在价格上限之内一点点提价比一下子提较高价更易被接受；一次性将价格下降到下限之下，比多次小幅降价效果要好。

2.三种导向的定价方法:成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法。

3.新产品定价策略：取脂定价策略、渗透定价策略。

4.奇数尾数价格对人造黄油销售量的影响：0.89（5500）、0.71（9100）、0.69（18000）

第十三章 分销渠道策略P263

本章需要掌握的知识点

分销渠道的层次；影响分销渠道选择的因素；渠道选择的三种类型

本章小结：

1.分销渠道的层次:零层渠道、一层渠道、二层渠道、三层渠道。

2.中间商的功能：集中商品的功能、平衡供求的功能、扩散商品的功能。

3.影响分销渠道选择的因素：市场因素、产品因素、企业因素、环境因素

4.渠道策略：直接渠道和间接渠道、长渠道和短渠道、宽渠道和窄渠道

5.渠道选择的三种常见类型：密集分销、选择分销、独家分销

6.分销渠道的变革：扁平化、系统化。

第十四章 促销策略与公共关系策略P291

本章需要掌握的知识点

促销的四种方式；广告的目的；营业推广的三个特征

本章小结：

1.促进销售活动的方式主要有四种：人员推销、广告、公共关系和营业推广

2.促销策略的类型也就归为两种：一种是推动策略，一种是拉引策略。

3.广告的目的：通知、说服、提醒

4.广告按目的划分：告知性广告、劝导性广告、提醒性广告。

5.广告按内容划分：商品广告、企业广告。

6.营业推广有三个特征：非规则性和非周期性、灵活多样性、短期效果性

7.危机公关具体是指企业为避免或者减轻危机所带来的严重损害和威胁，从而有组织、有计划地学习、制定和实施一系列管理措施和应对策略，包括危机的规避、控制、解决以及危机解决后的复兴等不断学习和适应的动态过程。

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！