# 怎么做营销策划的市场业务

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2025-05-17

*第一篇：怎么做营销策划的市场业务怎么做营销策划的市场业务?适用中国的营销策略一、功效优先策略：国人购买动机中列于首位的是求实动机。任何营销要想取得成功，首要的是要有一个功效好的产品。因此，市场营销第一位的策略是功效优先策略，即要将产品的功...*

**第一篇：怎么做营销策划的市场业务**

怎么做营销策划的市场业务?

适用中国的营销策略

一、功效优先策略：国人购买动机中列于首位的是求实动机。任何营销要想取得成功，首要的是要有一个功效好的产品。因此，市场营销第一位的策略是功效优先策略，即要将产品的功效视为影响营销效果的第一因素，优先考虑产品的质量及功效优化。

二、价格适众策略：价格的定位，也是影响营销成败的重要因素。对于求实、求廉心理很重的中国消费者，价格高低直接影响着他们的购买行为。所谓适众，一是产品的价位要得到产品所定位的消费群体大众的认同；二是产品的价值要与同类型的众多产品的价位相当；三是确定销售价格后，所得利润率要与经营同类产品的众多经营者相当。

三、品牌提升策略：所谓品牌提升策略，就是改善和提高影响品牌的各项要素，通过各种形式的宣传，提高品牌知名度和美誉度的策略。提升品牌，既要求量，同时更要求质。求量，即不断地扩大知名度求质，即不断地提高美誉度。

四、刺激源头策略：所谓刺激源头策略，就是将消费者视为营销的源头，通过营销活动，不断地刺激消费者购买需求及欲望，实现最大限度地服务消费者的策略。

五、现身说法策略：现身说法策略就是用真实的人使用某种产品产生良好效果的事实作为案例，通过宣传手段向其他消费者进行传播，达到刺激消费者购买欲望的策略。通常利用现身说法策略的形式有小报、宣销活动、案例电视专题等。

六、媒体组合策略：媒体组合策略就是将宣传品牌的各类广告媒体按适当的比例合理地组合使用，刺激消费者购买欲望，树立和提升品牌形象。

七、单一诉求策略：单一诉求策略就是根据产品的功效特征，选准消费群体，准确地提出最能反映产品功效，又能让消费者满意的诉求点。

八、终端包装策略：所谓终端包装，就是根据产品的性能、功效，在直接同消费者进行交易的场所进行各种形式的宣传。终端包装的主要形式：一是在终端张贴介绍产品或品牌的宣传画；二是在终端拉起宣传产品功效的横幅；三是在终端悬挂印有品牌标记的店面牌或门前灯箱、广告牌等；四是对终端营业员进行情感沟通，影响营业员，提高营业员对产品的宣传介绍推荐程度。调查显示，20％的保健品购买者要征求营业员的意见。

九、网络组织策略：组织起适度规模而且稳定的营销队伍，最好的办法就是建立营销网络组织。网络组织策略，就是根据营销的区域范围，建立起稳定有序的相互支持协调的各级营销组织。

十、动态营销策略：所谓动态营销策略，就是要根据市场中各种要素的变化，不断地调整营销思路，改进营销措施，使营销活动动态地适应市场变化。动态营销策略的核心是掌握市场中各种因素的变化，而要掌握各种因素的变化就要进行调研。

当前企业市场营销中存在的问题

第一，企业的营销观念没有转变。在计划经济根深蒂固的当今时代，一些国有企业对买方市场仍然奉行传统的生产观念、产品观念和推销观念。

第二，高层营销管理缺位，导致营销部门以外的其它部门不能充分发挥营销职能。目前，绝大多数企业的高层管理人员都比较重视营销工作，但是，这种“重视”具有明显的局部性、不确定性和非过程性，不系统、不全面、不到位，从

而造成高层管理缺位。

第三，许多企业没有营销战略。

第四，开发新市场的能力欠佳。市场开发是企业自下而上发展的重要环节，而许多企业正是因为处于这样或那样的误区而不能做到合理地开发、启动自己可得的新市场。

第五，忽视了营销网络的功能。在当今激烈的市场竞争中，我国的多数企业并没有在市场网络上下过功夫，它们只注重产品生产，无计划、无目标地销售产品，这样，不仅浪费营销资源，而且无法取得好的营销业绩。另外，当前企业的市场定位、促销方式等方面也存在诸多问题。

企业如何进行营销？

企业欲想在当前日趋激烈的市场竞争中立于不败之地，其中的一个重要因素，就是要对其营销策略做出科学的抉择。营销策略一般分为三种：无差异营销；差异营销；集中营销。企业要对上述三种营销策略择其优者而用之，且用得恰到好处，使其收到预期的成效，通常应考虑以下因素：

1．企业的资源能力。

当企业资源能力有限无法占领比较大的市场时，唯一比较切实可行的选择就是采用集中营销策略，即针对一部分特定消费者群的需求，进行专业化生产，将力量集中一个或少数几个目标市场，以在小市场中取得较大的市场份额。

2．产品的同质性。

即购买者对产品特征的感觉相似的程度。若企业投放市场的是同质的或相似的产品，如汽油、食盐等，那就采取无差异营销策略，以通过大批量生产定单、大量营销来迎合市场上最大多数人的需求，从中赢得利润。

3．市场的同质性。

即各细分市场中的消费者的需求、偏好、消费习惯、购买行为及各种特征相似的程度。若市场同质性较高，各市场购买的数量相同或相似，对营销刺激的反应也大致相同，则最好采用无差异营销策略。

4．产品在生命周期中所处的阶段。

所谓产品生命周期，就是指产品从投放市场起到退出市场的全过程。它一般分为导入期、成长期、饱和期、衰退期几个阶段。当企业推出的一种新产品处于导入期时，广告宣传应针对消费者对该产品一无所知的状况，大造声势，偏重于介绍其产品的基本性能、用途、特点等，以逐步消除消费者对产品的陌生感，并不断加深消费者对产品的良好印象，故宜采用无差异营销策略，或者全力以赴投入某目标市场，采用集中营销策略。当产品进入成长期时，广告宣传的重点就要转移到诱导消费者对产品的兴趣和偏好上来，以激发消费者的购买欲望，并进而变为购买行动。而当产品进入成熟期，鉴于产品已在消费者中享有一定的声誉，加之市场上已有不少同类产品参与竞争，因此，为使消费者不“喜新厌旧”，对其产品仍有一种“怀念感”，企业应在广告宣传中突出宣传该产品的独到之处，即与同类产品相比有的“差别性优势”，运用差异营销策略，使消费者通过比较，对该产品仍有信赖感，以激发其购买欲，使其生命周期得以延长。

5．竞争者的营销策略。

当竞争者使用差异营销时，本企业仍以无差异营销策略则势必败北；若竞争者采用无差异营销策略时，如果某些其他因素对自己有利，则可采用差异营销策略与之竞争。

6．竞争者的数目。

若市场上的竞争对手寥寥无几或企业推出的产品不愁销路，就不可不必采用成本较高的差异营销策略。反之，当市场上同类产品的竞争对手众多时，企业为突出其产品与同类产品所存在的差异性，强化购买者对该产品的印象，使不同的消费者群都对本企业产品“一见钟情”，以扩大其市场覆盖面，自然以差异营销为上策。

总之，企业在选择目标市场营销策略时，必须根据主客观条件进行通盘考虑，充分考虑权衡利弊，做出明智的选择。

（1）.观察对手的所做所为是捕捉营销机会的捷径。

了解对手的举措及其成效如何，的确是一种很重要的营销技巧，但千万不要只看一个方面。

（2）.市场份额决定盈利。企业须永远争做市场领先者。

其实，市场份额既非国王，亦非王后，从好的方面来说，它大致反映出了投资回报率；而从坏的角度来看，则是误导企业走向衰落。至关重要的是，千万不要把它与具有真正价值的因素，即投资回报率，混淆起来。

（3）.品牌忠诚的时代结束了。

品牌不仅意味着商品的名称，还记载着商品简史，即商品的成功、绩效和卓越品质时，人们才会趋之若鹜。由此看来，品牌忠诚生机依旧。

（4）.必须提供品质卓绝的产品 这个观点蕴含的推论是：质量越好，营销成功的可能性就越大。但是，在使品质尽善尽美上投资，不见得是上策。企业应该在两方面之间寻求最佳平衡，一边是顾客的需求和愿望，另一边是公司现有的资源、生产能力及维持品质标准所需的成本。

（5）.拓展产品系列是风险最小的推介新产品的方法

品牌延伸战略往往蕴含着巨大的市场潜力，因为一个强大的品牌，往往能够使延伸产品迅速得到市场认同，因而节省广告和促销开支。这也是在核心品牌渐趋成熟后用来巩固品牌或市场、维持销售量和利润水平的传统方法。但品牌延伸也有风险，原因如下：首先，某产品的失败会打击品牌，损害核心品牌的声誉；其次，即使新产品表现不俗，核心品牌也不一定适合它，反之亦然；再则，用得过滥会使核心品牌丧失在消费者心目中的独特定位，仅仅留下一堆看似同类却联系松散的品牌。

（6）.产品越诱人就越有可能成功

这是一个常见的误区，有一个研究结果是，最诱人的产品构想却往往最没有利润可求。很可能你的新产品很诱人，但却成本太高，这样你就别想赚到钱，或者说别想赚到大钱。所以必须分析每一个环

**第二篇：市场营销策划**

«市场营销策划»期末考查方案

«市场营销策划»是07营销策划专业的专业必修课，本学期讲授课时为60学时，习题课时为4学时，从第1周开课到第16周结课，是一门考查课。

本门课程主要使学生了解市场营销策划的基本原理和知识，熟悉市场营销策划系统和营销环境，树立现代市场营销策划观念，并掌握市场营销策划书的基本要求和规范，能独立设计完成市场营销策划书。所以在学生学习完本门课程后，要求学生既有理论基础，也能掌握相应的市场营销策划的实际操作。

因此，本门课程设计的考查办法为：作品考查。通过让学生完成一篇市场营销策划，来考查学生在理论学习和实践学习的能力，同时也在作品中，来考查学生在理论学习中的不足。作品要求打印稿，页数不少于4页，并以产品促销策划为主要内容，符合正规市场营销策划的书写格式，策划作品评阅完成后由系资料员存档。

任课教师：房雪2025年12月12日

**第三篇：市场营销策划**

《市场营销策划》考试题一

一、单项选择题（1~10题。每题1分，共10分）

1、策划的核心是（）。

A、目标B、信息C.创意D、策略

2、目标是提高业务单位的现金流量，而不管长期利益的大小，这是（）。

A、增长策略B、保持策略C、收割策略

D、放弃策略

3、消费需求变化中最活跃的因素，企业进行营销策划时所要考虑的主要对象是（）。

A、居民个人收入B、个人可支配收入C、个人可任意支配收

入D、国民收入

4、环境机会中那些符合企业目标与能力并有利于发挥企业优势的市场机会是（）。

A、企业机会B、行业机会C、显性市场机会

D、目前市场机会

5、索尼公司的绝大多数新电器都采用了索尼品牌，结果得到了消费者的喜爱。这是（）。

A、统一品牌B、个别品牌C、品牌延伸

D、多品牌

6、在一个行业中的某种产品或劳务只是独家经营，没有竞争对手。

这种竞争状况是（）。

A、完全竞争B、不完全竞争C、寡头垄断

D、纯粹垄断

7、同一层次上两家或两家以上的渠道成员联合，共同形成新的市场机会，将资本、生产能

力或营销资源进行密切合作，以完成独家经营所不通达到的业绩。这是（）。

A、垂直渠道B、水平渠道C、多元渠道

D、网络营销渠道

8、指派每名销售代表负责一个地区，作为该地区经销企业全部产品线的唯一代表。这是

（）。

A、地区型B、产品型C、顾客型

D、复合型

9、强调产品的适应潮流性，代表了一种对新生活的追求。这种广告的表达方式是（）。

A、利用生活片段表达广告主题B、生活方式C、引人入胜的幻境

D、设计一种氛围和情境

10、时效性、刺激性、多样性和直接性是（）的特征。

A、广告B、人员推销C、公共关系

D、营业推广

二、多项选择题（11~20题。每题2分，共20分）

11、按照市场营销策划的部门划分，可将市场营销策划分为（）。

A、市场调研策划B、新产品开发策划

C、广告策划D、公共关系策划E、发展策划

12、密集式增长的基本思路是开发那些潜伏在现有市场和现有产品类别中的市场机会，其主

要方式是（）。

A、市场渗透B、前向一体化C、市场开发

D、后向一体化E、产品开发

13、企业经营信息是指与企业本身生产经营活动直接关联的信息因素，它主要包括（）。

A、产品信息B、价格信息C、分销信息

D、促销信息E、竞争信息

14、市场细分的方法有（）。

A、单一变数法B、综合变数法C、系列变数法

D、多因素分析法E、环境分析法

15、品牌不仅要有好的名字，还要有好的造型和色彩，并与产品相映生辉、相得益彰。品牌

标志的设计要求主要表现在（）。

A、独特性B、通俗性C、简洁性

D、艺术性E、产品效用

16、从价格制定的不同依据出发，把定价方法分为（）。

A、成本导向定价B、心理定价策略C、需求导向定价法

D、折扣定价法E、竞争导向定价法

17、分销渠道设计应遵循的基本目标主要有（）。

A、经济目标B、控制目标C、合作目标

D、适应目标E、声誉目标

18、推销员培训方式主要有（）。

A、课堂教学B、模拟实验C、案例分析

D、会议讨论E、现场训练

19、影响广告预算制定的因素有（）。

A、产品生命周期B、目标市场的范围及其潜力的大小C、市场竞争状况

D、销售目标

E、企业财务条件

20、赠送样品的促销特点有（）。

A、最容易获得消费者参与B、最充分地向顾客展示商品的特性C、能够有效地培养品

牌忠实者D、能灵活机动地选择推广对象E、花费比较昂贵

三、填空题（21~30题。每题1分，共10分）

21具体表为一种借助脑力进行操作的理性行为。

22处于企业目标体系中的最高层次，它规定了企业的长期发展方向，是制定企

业的具体目标的前提和依据。

23、法是。

24（或用户）对某种产品属性的重视程度，给本企业的产

品规定一定的市场地位。

25、是指企业超出现有范围来增加它的产品线的长度。

26即在新产品上市初期，价格定得高，以便在较短的时间

获得较大利润。

27是以整体的业绩上升比率为标准看个别中间商的业绩是高于平均水平还是低

于平均水平。

28、顾客进行全面衡量评价，把合格的名单列入准顾客名册备访，把不合格的名单除去。

29、在激烈的市场竞争中，企业制定促销活动规划，要时刻关注竞争对手的情况，就是依据竞争对手的广告预算水平来确定本企业的广告预算。

30是企业为了鼓励中间商或推销员在规定的期限内完成规定的销售额而开展的销售促进活动。

四、计算题（31~32题。每题5分，共10分）

31、假设某公司有A级客户1000家，B级客户2025家，C级客户3000家。A级客户每个客户所所需的访问次数为36次/年；B级客户每个客户所需的访问次数为24次/年；C级客户每个客户所需的访问次数为12次/年。每名推销员每年能进行1000次访问，根据工作量法，这家公司需要多少名推销员？

32、某企业某品牌产品在非促销期间的边际利润为6元，每天正常的销售量为1000瓶。如果在促销活动期间每瓶的平均促销费用为3元，在促销期间每天需达到多少瓶的销售量才能补偿促销活动的成本？

五、方案设计题（33~35题。每题10分，共30分）

33、某企业要进行一次一定规模的市场调查，现须拿出一个调查方案，现由你拿出这个调查方案，请问这个调查方案从哪些方面入手进行制订？

34、某公司开发一种新产品现打算正式推向市场，请为该公司的这种新产品设计一个正式上市的方案。

35、某公司确定其竞争对手已降价，并且这一降价很可能会损害该公司的销售和利润，如果该公司要采取行动，请为该公司设计一个切实可行的行动方案。

六、案例分析题（36~37题。每题10分，共20分）

36、手表定价：各有高招

1998年春，全国百货钟表订货会在山东济南召开。当时，全国市场上机械手表已经大量滞销、积压，连续三次降价，销路仍不见好转。行家估计，手表市场萎缩已成定局。因此，很多手表厂家担心这次订货会会使手表“大放血”甩卖。由于上海是全国钟表行业的“大哥”，所以各地厂家都盯着上海，纷纷探听上海会不会降价。得到的回答是：“不降，不降，阿拉上海表降价要市委批，侬放心。”大家听说上海不降，悬着的心都放了下来，各路厂家都挂出了自己的老牌价。

订货会开了两天，商家在会上转来转去，只是看样品，问价格，就是不订货，厂家直发愁。但大家还没愁完，第三天一大早，就被一条消息弄懵了：“所有上海表降价30%以上。”有的上海表竟降价一半。好家伙，30%！谁赔得起？！各路厂家销售科长、处长们纷纷打电话回厂请示。厂长也不敢拍板，又是开会研究，又是请示报告。待研究、请示完毕，又是两三天过去，时不我待，上海人已经把生意做完了。各厂家纷纷中“惨”，都责怪上海不够大哥，但已无法挽回败势。

订货会后，厂家无不感到手表生意难做，各家都不服输，纷纷寻求对策。青岛厂家认为，此时跟着降价，实在不是时候，因为顾客会认为便宜没好货。该厂智囊团算了一笔账：青岛生产的“铁锚”牌手表，每块原价80元，如果降价，一块表顶多只能赚1~2元，即使如此，要将100多万块表卖出去也并非易事；如果不降，每块表可赚30来元，售出6~7万块表，基本上就能将100万块的利润拿回。青岛厂家选择了后者，并有意在电视上做了不降价的广告，经营效果果然不错，而其他很多厂家都步上海的后尘，结果大亏。如重庆钟表公司，一年下来就亏损了600多万元。

与此同时，深圳的“天霸”表更是大爆冷门：每块表从124元上涨到185元。他们的策略是不断在样式上求新，在质量上求精，“求”一次价格就涨一次。他们以地毯轰炸般进行广告宣传，不仅在国内消费中树立了良好的商品形象，而且还将手表销往澳大利亚等国。那一年，“天霸”表究竟赚了多少，只有他人自己清楚，反正从市场上看，“天霸”表是相当走俏的。

请用所学知识对本案例中各手表厂家的做法进行点评。

37、西门子家电：通路运作

一、注意网点建设的质量

西门子家电在中国，走的是以点带线，以线带面的路线，即在一个地区重点扶持一个点，时机成熟后再增加新的销售网点。

西门子重视网络质量具体表现在两个方面：对网点的细心培育和零售来态的有效组合。销售人员经常深入终端市场与零售商进行广泛地沟通，听取他们的意见，及时解决他们在销售中遇到的困难和问题，在产品展示陈列、现场广告促销、及时补货等方面给予有力支持，处理好厂家零售商的利益关系。同时，也严格规范零售商的销售行为，用制度来管理，一视同仁，奖罚分明，避免了零售终端无序经营和乱价现象的发生。

这种市场培育的方式不仅大大提高了终端网络成员的积极性和对企业及产品的忠诚度，增强了他们对产品、品牌、市场的责任心，还使他们的营销水平和能力得到了提高，行为更加规范，使西门子从点到面整个网络得以健康、快速、持续地发展。

二、创造厂家与零售商的互惠合作关系，走双赢之道

西门子冰箱销售采取的是直接面对零售终端的通路模式。其特点是不通过任何中间批发环节，直接将产品分销到零售终端，由厂家直接开拓和培育网络。这种方式虽然有网点拓展慢、交易分散、配送难度大、人力投入大的特点，但在家电产品销售成功与否还看终端的今天，企业对售点的控制力、维护能力、市场沟通能力、人际亲和力则更加重要，只有这样才能真正提高市场的渗透力。因此可以说这种通路模式将成为家电销售发展的趋势。

那么，如何创造一个与零售商互惠合作的良好环境，则关系到产品销售的成败。西门子的做法是，采取一切有效措施把产品卖给消费者，而非仅仅把产品推销给零售商。这是一个观念问题，有了这个观念，区域公司销售人员的工作重点不仅仅在于说服零售商进货，也不华仅仅在于从事厂商合作中的事务收工作，更重要的是分析研究消费者、竞争对手、产品行业动态，研究如何把握机会，帮助零售商提升销售业绩。“只有让消费者更多地购买产品，零售商才能赚到钱，企业因此也才能够得利”的观念深深烙印在每一个西门子销售人员心中。

不少零售商反映：西门子销售人员主动帮助他们出注意、做生意，推荐好销的产品，精打细算降低成本，遇到有要求立即做出反应，行动快，效率高，分公司定期与零售商座谈，解决销售难题。西门子值得信赖。

西门子“情感营销”在家电销售领域注入了新内容，成为通路操作的一种“软件”策略，并逐步跳出私人友情的小圈子，成为一种销售沟通手段，走向制度化、规范化，同时注意通路运作效率、反应，大大增强了通路活性。

请用所学知识对案例中西门子的做法进行点评。

《市场营销策划》考试题一答案

一、单项选择题

1、C2、C3、C4、A5、A6、D7、B8、A9、B10、D

二、多项选择题

11、ABCD12、ACE13、ABCD14、ABCD15、ABCD16、ACE17、ABDE18、ABCDE19、ABCDE20、ABCDE

三、填空题

21、策划

22、企业使命

23、案头调研

24、市场定位

25、产品线延伸

26、撇脂定价策略

27、横向比较法

28、顾客资格审查

29、竞争对抗法30、竞赛

四、计算题

31、推销员的人数=（1000×36+2025×24+3000×12）/1000

=120（名）

32、五、方案设计题

33、确定资料来源；选择调研方法；设计调研手段；决定样本计划；确定联络方式；拟定实施计划。

34、答案要点：推出新产品的时机；推出新产品的地域；推出新产品的目标市场；推出新产品的营销策略。

35、如果企业决定采取有效的行动，那么它可能会采取以下四种反应中的任何一种。

（1）企业可以减价，以便和竞争者的价格相匹配敌。

（2）企业可以维持原价，但要提高顾客可以感知的质量。

（3）企业可以改善质量和提高价格，对企业品牌进行高价格定位。

（4）企业可以设立一种低价格的“战斗品牌”。最好的做法是经常在产品线中增加较低价格的产品，或者单独创建一种较低价格的品牌。

六、案例分析题

36、发生在20世纪80年代后期的中国手表市场的价格大战，其结果是有人欢喜有人忧。它留给我们的思考主要有以下几点：

（1）定价不盲从，有能跟着别人跑。1988年定货会上很多手表厂家眼睛盯着上海，这种毫无主见的策略只能使自己陷入祸福莫测的境地。最初上海说不降价时，大家也抱定主意打出老牌价，大家的生意都做不动；接着上海突然宣布降价，各路厂家都措手不及，生意被除数上海人做完了；以后一些厂家跟在上海后面降价，结果大亏。

（2）定价要有明确而具体的目标。一般来说，定价目标可能是利润最大化目标，也可能是预期收益目标、维持或增进市场占有率目标、应付或防止竞争目标、价格相对稳定目标等。上海表在当时市场萎缩已成定局的情况下，为了食品店自己的“大哥”地位，维持市场占有率，率先发动降价销售，取得了成功。青岛表在一片降价声中，作出姿态顶住不降，也实现了自己的利润目标。只有与空价目标、营销目标上衔接，才能有效地发挥其作用。

（3）定价无定式，惟有出奇才能制胜。企业定价是一门科学，更是一门艺术，需要胆略、见识。需要创造性。在本案例中，上海表的降价显然是早就策划好了的，但厂家开始秘而不宣，继则突然发难，打了一个漂亮的“时间差”。青岛表在降价大潮中颇有见识，以不变应万变，其实也是一种变通。深圳表更具胆略，以产品改进为依托，价格攀高大爆冷门。因此，虽然手表市场总体不可乐观，但精明的厂家们能稳操胜券，吃亏的只是那些列守定式、缺乏招数的企业。

37、西门子进入中国市场以来，一直恪守决不为短期利益而出卖未来的经营理念，其稳健的经营风格，精耕细作、严谨务实的作风给国内同行和消费者以深刻的印象。这一国际卓越品牌的市场运作方式不仅是市场竞争的必然要求，更是市场竞争的必然结果。

传统的家电销售方式，厂家注重的是把产品推给批发商，批发商再把产品推给零售商，至于零售商如何把产品转移到消费者手中这最重要的一环往往被厂家忽略。在目前买方市场的条件下，未来家电销售的终端建设越来越重要，终端的优势不仅仅在于网点的数量，更在于终端的质量——销售沟通和销售效率；不仅仅在于争取成本优势，更主要的在于如何增强通路活性以及运作机制的独特性。

此外，对零售终端的精耕细作是提高销售业绩的根本途径。厂家在销售过程中必须对终端市场所涉及的每一个环节及相关层面进行深入、细致、规范的管理和运作，供货、换货、展台

布置、产品摆放、现场广告、产品介绍、营业沟通、信息反馈等，哪一个环节有问题都会影响销售效果。

**第四篇：市场营销策划**

名词解释：

1、策划：是为了解决现存的问题，为现实特定的目标，提出思路，实施方案与具体措施，达到预定效果的运用脑力的理性行为。

2、市场营销策划：是根据对市场变化趋势的分析判断，对企业未来的市场营销行为进行的超前筹划。

3、西方策划学：策划虽然发端于中国，但策划科学的真正成熟是在西方。

4、客观性原则：是指市场营销策划应当以实际发生的营销活动或事项为依据，如实反映企业的营销状况，经营情况和传播事件，做到内容真实，数字准确，资料可靠。

5、调查研究原则：是市场营销策划必须通过一定的形式和各种途径，直接或间接地收集有关信息，充分地掌握有关客观事件的材料，并在此基础上进行深入的分析、综合，从而获得对客观事物的某些规律性认识，用以指导各种实践活动的过程。

6、系统原则：就是要把市场营销策划作为一个整体来考察，从系统整体与部分之间相互依赖、互相制约的关系中进行系统综合分析，抉择最优方案，确定最优目标以实现决策目标。

7、创新原则：是根据现实世界的各种资料，进行抽象思维、逻辑推理和创意并通过一定的方式将判断付诸行动，形成可操作的计划。

8、可行性原则：是指策划运行的方案是否达到并符合切实可行的策划目标和效果。

9、机变型原则：它要求策划应在动态变化的复杂坏境中，及时准确地把握发展变化的目标、信息，预测事物可能发展变化的方向、轨迹，并以此依据来调整策划目标和修改策划方案。

10、STP营销：市场细分、目标市场与定位都是构成公司营销战略的要素，被称为营销战略的STP。

11、市场细分：是按不同的细分变量将市场划分为不同的顾客群。

12、目标市场：即制定衡量细分市场吸引力的标准，选择一个或几个要进入的市场。

13、市场定位：即确定企业的竞争地位及其向每个目标市场提供的产品。

14、消费者市场与组织市场：消费者市场也叫生活资料市场或消费品市场，它是直接用于满足个人或家庭生活需要而购买商品或劳务的市场；组织市场也叫经营者市场或工业品市场，即为了进行生产或业务上的使用以及再销售的需要而购买商品或劳务的市场。

15、产品生命周期：指一种产品从试制成功后推向市场到被市场淘汰为止所经历的全部时间过程。

16、产品线：指密切联系的一组产品，它们有相似的功能，销售给同样的顾客群体，通过同一渠道销售，价格差距也不大。

17、产品组合：只企业在产品线策划的基础上要进行产品组合策划，以便使企

业的所有业务组合更为合理。

18、新产品：任何一个产品都有退出市场的时候，而且随着技术的发展消费者

需求的不断变化，产品生命周期日益缩短，企业要在市场竞争中站住脚，必须

不断地研究和开发新产品。

19、顾客满意：是一个人对一种产品感知到的效果与它的期望值比较后，所形

成的愉悦或失望的感觉状态。

20、品牌：是生产者或者销售者用来表明自己产品或服务身份的名字、名称、标志、符号、设计或者他们的组合，其目的是识别某个生产者或销售者的产品

或服务，并使之同竞争产品或服务区别开来。

21、名牌：是知名品牌或强势品牌。

22、CIS策划：（企业形象策划）即一个企业区别于其他企业的标志和特征，它是企业在社会公众心目中占据的特定位置和确立的形象。

23、消费者成本：指消费者为获得某种效用而必须的支出。

24、消费风险：是指在产品购买过程中，消费者因无法预料其购买结果的优劣、以及由此导致的后果而产生的一种不确定性感觉。

25、消费者价值：消费者效用与消费者成本的比值。

26、产品定价：（价格策划）是指企业为实现长期的营销目标，综合考虑各种

影响因素，进行价格决策的全过程。

27、营销渠道：（产品营销渠道）是指产品从生产领域向消费领域转移过程中

所经过的，由各中间环节联结而成的通道。

28、批发商：处于商品流通起点和中间阶段，交易对象是生产企业和零售商，一方面它向生产企业收购商品，另一方面它又向零售企业批发商品，并且是按

批发价格经营大宗商品。

29、代理商：经纪人与代理商没有商品的所有权，只为卖方找买方，为买方找

卖方，从中抽取佣金。

30、选择性分销：在某一市场范围内生产者选择一个以上但不是所有愿意经销

本企业产品的中间商经销自己的产品。

31、直销模式：直销是指生产厂家直接将产品销售给消费者，如戴尔电脑公司

系这种销售的方式主要有上门推销、邮购、制造商自设商店以及互联网销售等。

32、促销：是营销者将有关企业及产品的信息通过各种沟通方式、手段传递给

消费者和用户，帮助其认识产品或服务将带来的利益，引起顾客对企业及其产

品或服务的兴趣，激发他们的购买欲望，促使其采取购买行为，以扩大销售的一种市场营销活动。

33、促销组合：是指人员推销、广告、营业推广、公共关系、促销方式的组合与搭配。

34、广告：是企业以付费的形式，通过一定的媒介，向广大目标顾客传递信息，以达到扩大销售目的有效方法。

35、人员推销：是企业通过派出推销人员或委托推销人员亲自向顾客介顾、推

广、宣传，以促进产品的销售。

36、公共关系：是企业为了谋求社会各方面的信任和支持，树立企业信誉，通

过计划的长期努力，影响团体与公众对企业及产品的态度，营造良好的企业经

营环境的手段。

37：营销策划文案：（策划书、策划案）是指企业在进行产品或服务的市场销售

之前，为使销售达到预期目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划文书。

38：营销策划文案的写作原则：务实、权变、逻辑、规范、简易、创新。

39：事前评估：是营销策划正式实施前进行的调查测定，用以评估该策划的可

行性和有效性或以此指导策划的调整与完善。主要有专家意见法、顾客调查法、小规模实验法和市场核查法。

40：过程评估：主要评估原营销策划与当时、当地的营销环境的适应性。如果

出现不相适应的情况，应对市场营销环境进行重新分析，及时调整市场营销策

划方案。

41：事后评估：通常在营销策划活动结束一段时间后进行，它主要是评估营销

策划活动的执行效果。

42：营销策划组织：即从管理顾客之间的活动走向整合管理公司所有面向顾客的过程。

简答题

1：市场营销策划的特征有哪些？

其特征有：①目的性；②前瞻性；③动态性；④系统性；⑤复杂性

2：简述市场营销策划史。

市场营销策划史有：中国古代的策划，现代的策划业，中国策划业的发展趋势。

3：简述中国策划业的现状与发展趋势。

中国的策划业大致经历了以下几个阶段：①萌芽阶段；②发展阶段；③成熟阶段；

其发展趋势：①策划业的分流趋势；②策划业的“团队合作”发展趋势；③策划业

市场细分化的趋势；④策划人员的素质要求日益提高。

4：市场营销策划的研究对象与主要内容有哪些？

①了解和研究市场需求；②研究如何最大限度地满足目标顾客的需求；③研究如

何采用更好的方法和技巧，使产品有计划，有目的地进入最有利润潜力的市场，在满足市场需求的同时，最大限度地实现企业的利润目标。

5：试述市场营销策划的程序。

①明确策划问题；②调查与分析；③营销战略策划；④营销战术策划；⑤营销筹

划书提交；⑥营销策划实施；⑦评估与修正。

6：市场营销策划思维。

①创造性思维；②发散思维；③系统思维

7：STP营销战略的重要意义。

①有利于企业发现并定位新的营销机会，实现市场的开拓创新；②有利于中小

企业开拓市场；③有利于发挥本企业优势，提高竞争能力和应变能力。

8：市场细分的必要性。

①消费者需求的差异性与消费者需求的相似性的矛盾运动的要求；②市场需求的差异性和企业营销能力的局限性的矛盾运动的要求。

9：目标市场战略。

①无差异性目标市场营销策略；②差异性目标市场营销策略；③集中性目标市场

营销战略。

10：市场定位理论。

是20世纪70年代由美国学者A.里斯（A.Ries）提出的一个重要营销学概念。

11：市场定位方法。

①以特定的产品特性来定位；②根据特定的产品用途来定位；③根据特定的产品

使用者定位；④根据特定的产品档次定位；⑤对抗另一产品的定位。

12：新产品开发的战略意义何在？

新产品开发是现代企业最重要的活动之一，任何一个产品都有退出市场的时

候，而且随着技术的发展和消费者需求的不断变化，产品生命周期日益缩短，企业要在市场竞争中站住脚，必须不断地研究和开发新产品。

13：开发新产品的具体策略有哪些？

①挖掘消费者需求的开发策略；②挖掘产品功能的开发策略；③开发边缘产品的开发策略；④利用别人优势的开发策略。

14：如何进行顾客服务满意策划?

树立服务理念，建立完整的服务指标和味顾客提供优质服务，即使CS营销的保证，又是CS战略策划的关键所在。

15：品牌的作用。

①品牌是企业核心价值的体现；②品牌是所有者的标志，加厂商的财富；⑤品牌

是一种风险减速器；⑥品牌是质量和信誉的保证。

16：品牌价值的衡量。

①品牌是产品品质的延伸；②品牌可以暗示顾客进行自我归属。

17：品牌策划的步骤。

①品牌化决策——是否使用品牌；②品牌归属决策——用谁的品牌；③品牌名称

决策；④品牌质量决策；⑤品牌战略决策；⑥品牌重新定位决策。

18：名牌建设的意义。

其作用在于它的名牌效应——聚合效应，磁场效应以及带动效应，名牌以此为

基点，带领产品，企业向前发展。

19：名牌的基本特征。

①优越的质量和服务；②较高的知名度与美誉度；③较高的市场占有率；④良好的经济效益和持续的发展势头。

20：名牌建设的六大要件。

①持续的质量改进是名牌建设的根本；②完善的服务是名牌的支撑；③名牌形象

是支撑名牌的脸面；④企业文化是名牌的依托；⑤管理是名牌持续发展的基础；

⑥公关与广告是名牌的左膀右臂。

21：企业形象策划的原则有哪些？

①战略性原则；②以公众为中心原则；③实事求是原则；④求异创新原则；⑤两

个效益兼顾原则；⑥可操作原则。

22：CIS策划流程，⑪准备阶段①明确导入CIS的动机；②组建负责CIS的机构；③安排CIS作业

日程表；④预算导入CIS的提案书；⑤完成CIS提案书。⑫调查与分析阶段①企

业现状调查；②企业形象调查；③企业现状分析。⑬策划方案①总概念报告；②

策划方案的具体内容；③执行工作大纲。⑭设计开发阶段。⑮实施管理阶段①内

部传播与员工教育；②推行理念与设计系统；③组织CIS系统的对外发布；④落

实企业各部门的CIS管理；⑤CIS导入效果测试与评估。

23：产品定价方法策划。

⑪成本导向定价法①成本加成定价法；②变动成本定价法；③投资收益率定价法。

⑫需求导向定价法①理解价值定价法；②习惯定价法；需求差异定价法；④逆向

定价法。⑬竞争导定价法①随行就市定价法；②竞争价格定价法；③密封投标定

价法。

24：通常从哪几个方面对中间商进行评价？

答：主要是看中间商的实力如何，特别是资金，分销能力等。当然个人品质也

要考虑。

25：经销商与零售商有何不同？零售商和批发商有何不同？

答：零售商就是做零售的,店面的,或者推销的,当然也可能有一些零星的行业采

购.但最终都是直接面对最终用户.经销商一般来说,除零售之外,也负责一些渠道销售的业务.批发就是一批批进货，然后往外一批批地发。这样的生意没有什么计划，只是一个货物买卖的概念，而少了管理和控制。

零售商是指将商品直接销售给最终消费者的中间商，处于商品流通的最终

阶段。

26：如何对营销渠道进行管理？

答：①确定渠道终端的覆盖面； ②布置网络终端； ③促进市场生动化。

27：营销促销组合的因素

答：①促销活动的目标；②产品类型； ③市场特点； ④产品的市场生命周期；⑤

推式或拉式策略； ⑥目标市场的环境； ⑦促销预算。

28：如何选择广告媒体？

答：①目标市场媒体的习惯；②产品；③广告内容；④广告传播范围；⑤成本。

29：整合营销策划的特点

答：①以顾客价值为导向；②统一的传播风格；③环境沟通；④突破了时间、空

间的限制

30：怎样策划新闻稿件？

答：①主题的确定；②标题要有吸引力；③正文。

31：如何进行促销组合答：①确定促销活动的目的和目标； ②进行资料收集和市场研究；③提出促销创

意；④编写促销策划书；⑤实验促销方案；⑥进行完善促销方案；⑦推广实施促

销方案；⑧总结评估促销方案

32：营销策划文案的基本结构？

答：①封面；②前言；③目录；④概要；⑤环境分析；⑥SWOT分析；⑦制定营销

战略，确定营销战术；⑧预算及效益分析；⑨营销控制；⑩结束语；⑾附录。

33：营销策划文案的写作技巧？

答：①要有足够的理论依据；②适当举例；③突出重点、买点；④尽量用数据说

话；⑤运用图表帮助理解 ；⑥合理设计封面；⑦合理安排版面；⑧注意细节，消

灭差错。

34：市场营销策划的效果如何评价？

答：①事前评估；②营销策划实施的过程评估；③营销策划的事后评估。

35：市场营销策划应该如何进行控制与管理？

答：①执行营销策划；②控制营销策划。

36：市场营销策划的组织形式包括哪些？

答：①职能型组织；②地区型组织；③产品和品牌管理组织；④市场管理组织；⑤

产品市场管理组织；⑥事业部组织。

**第五篇：市场营销策划**

一、名词解释

1、营销竞争战略策划：就是企业在市场竞争中为保持其实力和发展其地位而进行的基于长期考虑和具有长远意义的总体性营销谋略，对竞争对手的能力分析。

2、市场定位策划：是在市场细分的基础上确定目标市场，并通过各种途径运用各种手段，为企业的产品及形象确定一个有利的竞争位置，并且制定一套详细的方案及措施。

3、营销策划创意：营销策划是一种创新行为，要创新，就要把创意贯穿与营销策划的过程之中，创意成功与否是营销策划是否出新的关键，从某种意义上说，创意是营销策划的灵魂。

4、营销策划作业：即是营销策划的总体系统流程，或理解为具体操作流程。

5、顾客满意策划：是从顾客的角度出发进行市场营销组合设计，以提高满意度为目标，进行企业营销活动，以顾客满意度为指标评价企业营销活动效果的方法，措施策略等。

6、企业入市策划：是在市场进行充分协调的基础上进行产品、市场决策的过程。一般包括入市程序的决策，国内国际市场的分析，入市条件及市场风险的分析以及企业进入市场的规范行为策划的内容。

7、广告策划：是企业营销策划的一个重要组成部分，随着产品同质性、无差异性趋势的进一步发展，企业营销战略中更应强化广告战略，使产品定位、企业定位、市场定位等重要信息传达给消费者，让消费者在众多的产品认识喜欢、购买，忠诚本企业的产品。

8、品牌延伸策划：品牌延伸是企业实行名牌战略和多角化战略阶段采取的营销策略，品牌延伸是把双刃剑，实施品牌延伸必须精心策划，以求得益多受损少。

9、市场营销策划：是指在企业内外部环境予以准确分析、并有效运用经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

二、选择

1、市场营销策划的步骤：

前期准备阶段（资料收集与分析）（造势宣传）

主体部分（方案设计）（费用预算）

后期阶段（方案调整）（反馈控制）

2、市场定位策划的内容：（产品定位）（市场定位）（企业定位）

3、\*市场追随策划的方式：（紧密跟随）（保持一段距离的跟随）（有选择跟随）

4、？新产品上市策划的前提：（品牌延伸）

5、关系营销的含义：就是把营销活动看成是（企业与顾客、供应商、竞争者、政府机关）及其他公众发生互动作用的过程，市场范围从顾客市场扩展到（供应商市场、分销商市场、竞争者市场、影响者市场、内部市场）等。

关系营销的中心——（顾客忠诚）

关系营销的构成——（梯度推进）

关系营销的模式——（作用方程）

6、整合营销运作的基础：（消费者资料库）

7、营销策划重心：（营销策划主题）

8、销售渠道的纵向联合方式

公司式—公司关系管理式—成员管理合作式公司—渠道商合作共同渠道

9、？CCI10、市场营销战略策划的内容：

（1）（公司经营定位）业务使命陈述；

（2）（公司外部环境分析）发现营销机会和所面对的威胁及挑战；

（3）（内部环境分析）通过对公司的资源竞争能力、企业文化和决策者的风格等客观的评

估找出相对竞争对手的优势和劣势。

（4）（目标制定）基于公司业务定位和内部环境分析，制定出具体的战略目标，如利润率、销售增长额、市场份额的提高、创新等。

（5）（战略制定）包括公司总体战略和营销战略的制定。

11、市场策划的方法：（点子方法）（创意方法）（谋略方法）

12、市场进攻策略的内容：（正面进攻）（侧面进攻）（包围进攻）（迂回进攻）（游击进攻）

13、企业形象策划成为CI：（企业识别系统）

14、企业形象策划企业现状分析内容：（MIS理念识别系统）（BIS行为识别系统）（VIS视觉识别系统）

15、顾客满意度原则：（以消费者为中心，提高顾客满意度速度指标）

16、产品组合定位策划内容：（产品线定价）（系列产品定价）（互补产品定价）

17、品牌延伸策划中的品牌延伸的内容:(纵向延伸，升级产品)（横向延伸，开发新产品）

18、广告策划的特点：（目标性）（计划有序性）（创造性）（变通性）（可行性）

19、关系营销策划的主要手段：（个性化）（多样化）

三、判断

1、新产品推广策划的前提是引起消费者的兴趣。（√）

2、直复式营销与传统营销有很大区别。（√）

3、企业应该注重无形资产投资、不断创造新的需求市场。（√）

4、企业使命是企业依据什么样的自身使命进行活动的基本原则。（√）

5、宏观环境了解是要对整个社会大环境面积的把握，从中找出对自己有利的切入点。（√）

6、印刷给零售商的一封信，表明诚意，说明希望“晓知以理，谋之以利”是企业的欺诈行为。（X）

7、调低价格对企业来说具有相当大的风险。（X）

8、MI的活动领域，企业应在何种技术范围内或在何种商品企业形象领域中开展活动。（X）

9、权威人士推介法是最主要的切入目标市场的方法。（X）

10、策划是为了解决现存的问题，为实现特定的目标提出新颖的思路对策，并制定出具体可行的方案达到预定效果的一种综合性创新方法。（X）

四、简答

1、市场细分策划的程序？

（1）选定产品市场、范围即确定进入什么行业，生产什么产品，范围有多大。

（2）列举消费者用户和潜在顾客的基本需求

（3）了解不同消费者用户和潜在用户的不同需求，选择市场细分标准

（4）抽调潜在顾客共同需求对特殊需求进行细分市场

（5）为细分子市场进行命名

（6）分析与确定子市场

（7）评估子市场 分析市场占有率

2、竞争对手能力分析的内容？

（1）竞争对手各期目标战略（2）经营状况和财务状况分析（3）技术经济实力分析（4）领导者和管理者背景分析

产品代理商或分销渠道营销和销售④生产运作⑤研究与工程能力⑥财务能力⑦综合管理能力

3、分析竞争对手的步骤？

（1）识别公司的主要竞争对手（2）了解和确定竞争对手的目标（3）识别竞争对手的战略

（4）评估竞争对手的强弱（5）估计竞争对手所作出的反应选择策略对竞争对手采取攻击或

规避等

4、企业综合CSI包括哪些内容？

（1）美誉度（2）回头率（3）抱怨率（4）销售力（5）知名率

5、价格策划的基本原则？

（1）出奇制胜（2）适时变动（3）区间适度性（4）时间区间

6、顾客服务满意的实施要点？

（1）树立服务理念从领导做起分析服务得失服务意识训练

（2）建立完整的服务指标与考核服务指标的建立a伴随性服务指标b独立性服务指标服务考核方法a员工意见考核b顾客满意级度考核c内部顾客满意级度考核

（3）为顾客提供优质服务：服务满意方法a全方位服务b个性化服务c特色服务d品牌服务e承诺服务

7、市场营销策划的原则？

（1）战略性（2）信息性（3）系统性（4）时节性（5）权变性（6）可操作性（7）创新性

（8）效益型

8、产品定位的方法？

（1）按产品差异定位（2）按使用者定位（3）按使用形态和使用时机定位（4）按产品种类定位（5）按竞争者定位（6）按价格与品质定位（7）按生产技术和工艺定位（8）按产品的历史定位（9）按文化象征定位

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！