# 市场营销学复习资料及答案

来源：网络 作者：心上花开 更新时间：2025-06-11

*第一篇：市场营销学复习资料及答案《市场营销学》复习资料及答案一、判断题（大约20分）1.（×）市场营销是产品生产者与消费者之间进行商品交换的一种活动。2.（√）生产观念重点考虑生产多少产品。3.（×）对于市场增长率高，占有率低的新产品可采...*

**第一篇：市场营销学复习资料及答案**

《市场营销学》复习资料及答案

一、判断题（大约20分）

1.（×）市场营销是产品生产者与消费者之间进行商品交换的一种活动。

2.（√）生产观念重点考虑生产多少产品。

3.（×）对于市场增长率高，占有率低的新产品可采取发展策略。

4.（×）市场营销组合因素是企业不可控因素。

5.（√）从市场营销角度看，个人可任意支配收入是影响消费需求的最活跃的因素。

6.（×）恩格尔系数表明食品开支占总消费数量的比重越大，生活水平越高。

7.（×）审美观念对企业广告和促销方式没有影响。

8.（×）亚文化群主要是亚洲的消费文化。

9.（√）营业推广是外部刺激的一个市场营销因素。

10.（√）消费者行为是由需要决定的。

11.（√）市场营销人员运用的最基本的信息系统是内部报告系统。

12.（√）调研的范围主要包括确定市场特征、估算市场潜量、分析市场占有率、销售分析、商业趋势研究，短期预测、竞争产品研究、长期预测、价格研究和新产品测试，以及各种专项调研。

13.（√）观察法和深度小组访问法最适宜于探索性研究。

14.（√）“德尔菲法”的特点是各个专家不发生横向联系。

15.（√）非价格竞争手段施行的结果，是使消费者心目中对企业的产品产生差异。

16.（×）某些企业对不同的市场竞争措施的反应是有区别的。这种竞争者称为不规则竞争者。（选择型竞争者）

17.（√）市场补缺者面对的主要风险是企业既定的补缺基点的枯竭或遭受攻击。

18.（√）市场细分是建立在对消费者需求差异性基础上的分析。

19.（√）“核心产品”指的是产品能够给消费者带来的实际利益。

20.（√）产品组合是企业生产和经销的全部产品的结构。

21.（√）需求导向定价法是根据消费者对商品的需求强度和对商品价值的认识程度来制定企业价格。

22.（×）根据购买者购买数量的大小给予不同的折扣，称为业务折扣。

23.（√）产品在从生产领域转移到消费领域或购买者的过程中，经过的环节越多，销售渠道越长。

24.（√）销售促进的本质就是信息沟通。

25.（√）促销组合是主张企业应把广告、公共关系、营业推广及人员推销四种基本促销方式组合为一个策略系统，最大限度地发挥整体效果。

26.（√）促销组合它体现了现代市场营销理论的核心思想——整体营销。

27.（√）营业推广适用于品牌忠诚性较弱的消费者。

28.（√）营业推广更多地为市场占有率较低、实力较弱的中小企业采用。

29.（√）职能型组织的主要优点是行政管理简单、易于管理。

30.（√）市场管理型组织的最大优点是：企业可针对不同的细分市场及不同顾客群的需要，开展营销活动。

二、单项选择题（大约15分）

1.市场营销学作为一种专门学科诞生于20世纪初的（C）。

A.英国B.日本C.美国D.法国

2.市场营销学的核心概念是（B）。

A.产品B.交换C.营销D.促销

3.市场营销的研究对象是（C）。

A.交换B.商品流通C.市场营销D.产品创新

4.企业宗旨的惟一定义是（C）。

A.扩大规模B.增加投资C.创造顾客D.开发产品

5.当企业现有市场和现有产品还有潜力可挖时，可采用（C）。

A.一体化增长策略B.多角化增长策略C.密集型发展策略D.转移策略

6.企业采取种种措施在现有市场上扩大现有产品销售，称为（D）。

A.市场开发B.产品开发C.规模经营D.市场渗透

7.企业购买兼并本企业的原材料供应企业，称为（D）。

A.产销联营B.前向一体化C.水平一体化D.后向一体化

8.企业面向过去市场，采用不同技术开发新产品，增加产品种类和品种称为（A）。

A.产品开发B.水平一体化C.同心多角化D.水平多角化

9.企业面对外环境威胁，企图通过自己的努力限制和扭转环境中不利因素发展的策略称为（C）。

A.减轻策略B.竞争策略C.对抗策略D.转移策略

10.企业部分地改变要采购的商品规格、质量、价格或供应者的购买行为称为（B）。

A.间接购买B.修正重购C.新购D.探索性购买

11.调查法最适宜于（B）。

A.探索性研究B.描述性研究C.因果分析D.回归分析

12.下列不属于领先者扩大需求策略的是（D）。

A.不断发现新的购买和使用者B.不断开辟产品的新用途

C.设法增加产品的使用量D.开发新产品

13.在产品差异性很小而价格敏感都很高的资本密集且产品同质的行业中，竞争者之间通常是谋求以下局面（C）。

A.攻击市场主导者B.阵地防御C.和平共处D.迂回进攻

14.一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（C）。

A.需求状况B.竞争能力C.需求状况和竞争能力D.中间商的多少

15.侧翼进攻就是（A）。

A.集中优势力量攻击对手的弱点B.避开竞争对手的现有市场的间接进攻策略

C.集中全力向对手的主要市场发起进攻D.全面、大规模的市场进攻

16.企业从自己的优势或擅长出发，根据顾客的分类进行专业化营销的竞争者称为（A）。

A.市场补缺者B.市场跟随者C.市场领先者D.市场挑战者

17.企业拥有不同的产品线的数目是产品组合的（C、D）。

A.深度B.长度C.宽度D.广度

18.用料与设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶，这种包装策略是（D）。

A.配套包装B.附赠包装C.分档包装D.再使用包装

19.理解价值定价法运用的关键是（D）。

A.确定适当的目标利润B.准确了解竞争的价格

C.正确计算产品的单位成本D.找到比较准确的理解价值

20.Intel公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打入了市场，第二、第三年便会大量销售产品而获利。他们采用的定价策略是（B）。

A.速取定价B.渐取定价C.弹性定价D.理解价值定价

21.经纪人和代理商属于（A）。

A.批发商B.零售商C.供应商D.实体分配者

22.当生产量大且超过企业自销能力的许可时，其渠道策略应为（B）。

A.直接渠道B.间接渠道C.专营渠道D.都不是

23.营业推广的目标通常是（B）。

A.了解市场情况，促进产品适销对路B.刺激消费者即兴购买

C.降低成本，提高市场占有率D.帮助企业与各界公众建立良好关系

24.报纸媒体的优点是（C）。

A.形象生动逼真，感染力强B.专业性强、针对性强

C.简便灵活、制作方便、费用低廉D.表现手法多样、艺术性强

25.以市场为导向的现代组织模式的出发点是（C）。

A.产品设计B.产品销售C.顾客需要D.企业资源和能力

26.年度计划控制过程的第一步是（A）。

A.确定目标B.评估执行情况C.规定企业任务D.选择目标市场

27.产品—市场管理型组织的主要缺点是（A）。

A.组织管理费用太高B.有些产品和市场容易被忽略

C.容易造成计划与实际的脱节D.不能及时得到足够的市场信息

28.选择性较强的日用消费品适宜采用以下（B）策略。

A.密集分销B.选择性分销C.独家分销D.普遍性分销

三、多项选择题（大约20分）

1.以下属于密集型发展战略的有（ADE）。

A.市场开发B.一体化经营C.多角化经营D.产品开发E.市场渗透

2.市场营销客观环境主要包括（ABDE）。

A.政治与法律B.经济C.产品规模D.社会文化E.科技与地理

3.“暗箱”理论中的“五W”是指（ABCDE）。

A.什么B.何处C.何时D.为何E.哪些人

4.消费者购买行为的主要类型包括（CDE）。

A.直接购买B.间接购买C.经常性购买D.选择性购买E.探究性购买

5.市场营销调查方法包括（ABCDE）。

A.观察法B.深度小组访问法C.调查法D.实验法E.头脑风暴法

6.德尔菲法优点在于（ABCD）。

A.可发挥集体智慧B.集思广益C.可避免权威人士意见的影响

D.准确性较高E.集体讨论

7.选择进攻策略可供选择的有（ABCDE）。

A.正面进攻B.侧翼进攻C.围堵进攻D.迂回进攻E.游击进攻

8.目标市场策略是（ABC）。

A.无选择性市场策略B.选择性市场策略C.集中性市场策略D.市场细分E.市场竞争

9.分析产品组合需考虑的因素（ABC）。

A.对产品处境的分析B.产品定位分析C.产品项目关系及对企业的贡献分析

D.产品价格分析E.产品渠道分析

10.企业依据市场竞争和内外部环境的不同，采用的定价方法主要有以下三种（ACD）。

A.成本导向定价法B.边际成本加成法C.竞争导向定价法

D.需求导向定价法E.高撇取定价法

四、简述题（大约30分）

1.新产品定价策略。

答：新产品价格策略主要有：撇脂定价策略、渗透定价策略和满意价格策略三种。

（1）撇脂定价策略—－也叫高价策略，是在新产品上市初期，把价格定得高于成本很多，以便在短期内获得最大利润。

撇脂定价的优点：

1、利用高价满足消费者求新、求异和求声望的心理，树立高档产品的形象；

2、可迅速收回新产品投资，获得较高利润；

3、为以后降价留有空间。

撇脂定价的缺点：

1、价格高，不利于新产品的市场扩散，易受到抵制；

2、高价带来的高利润容易吸引竞争者加入，过早进入激烈竞争而影响投资回收。

采用撇脂定价的适用条件：

1、产品市场有足够的购买者（产品市场容量大）；

2、产品的需求缺乏弹性（需求价格弹性E﹥1）；

3、产品的技术含量高，竞争者在短期内，不容易仿造进入市场（专利产品）

4、高价必须配合产品的高品质才能树立高档产品形象。（高科技的专利产品，新材料，营养保健品，化妆品等较多采用这种策略）。

（2）渗透定价策略—－也叫低价策略，与撇脂定价策略相反，把新产品的价格定得较低，使新产品在短期内迅速占有市场。

优点：

1、低价上市，有利于消费者对新产品的接受，迅速渗入市场；

2、低价低利润，对竞争者吸引力小，一定程度阻止竞争者进入。

缺点：

1、投资回收期较长，价格变动余地小；

2、低价容易给人以低档，劣质产品形象。

适用：

1、新产品的价格需求弹性大（E﹤1）技术比较简单；

2、产品打开市场后，企业能够大量生产，大量销售而使成本下降；

3、企业在产品市场上能以成本优势及营销管理能力排斥竞争者加入，长期控制市场。（多数日用消费品适于此策略）

（3）满意定价策略，也叫稳妥价格策略，是将产品价格定在比较合理的水平，使顾客比较满意，企业又能获得合理利润。

优点：是兼顾生产者、中间商和消费者等多方面的利益，为一种普遍适用、简便易行的定价策略。缺点：过于保守，缺乏开拓市场的勇气，会丧失本来可以获得的高利润。

适用于：产销较为稳定的产品。（技术含量中等，需求量较大，长期需求较为稳定的大部分选购品，竞争较为平稳时）

2.企业采取发展战略应具备的基本条件。

答：采用发展战略的企业必须具备以下条件：

第一，有比较充裕的资金；第二，即使企业在短期内终止这一策略，仍能维持其竞争地位；第三，企业的外部环境，尤其是政府支持的方向与企业发展战略一致。

3.目标市场策略。

答：可供企业选择的目标市场策略主要有三种：

（一）、无选择性市场策略。即用一种商品和一套营销方案吸引所有的消费者。

特征：企业面对整体市场，推出单一的品种，发展单一的营销方案。

（二）选择性市场策略。即企业针对每个细分市场的需求特点，分别为之设计不同的产品，采取不同的市场营销方案，满足各个细分市场上不同的需要。

（三）集中性市场策略。又称密集性策略。就是企业选择一个或少数几个子市场作为目标市场。制定一套营销方案，集中力量为之服务，争取在这些目标市场上占有大量份额。

4.举例说明现代营销产品的含义。

答：现代市场营销产品是一个综合的整体概念，包括三个层次：产品的实质层、产品的实体层和产品的附加层。

（1）产品的实质层也叫核心产品。是指产品能够给消费者带来的实际利益。即指产品的功能和效用，是消费者购买产品所要满足的实质性利益和目的。

(2)产品的实体层（有形产品、实体产品）—是消费者通过感官能感受到的产品实体。包括：产品的形状、式样、商标、质量、包装、设计、风格、色调等，一般为五大特征质量、款式、特色、品牌、包装，它们承载着产品的核心内容—功能和效用。

（3）产品的延伸层（附加产品）—是购买者在购买商品时所获得的全部附加服务和利益。包括贷款、送货、维修、保证、安装、技术指导、售后服务等。

如：自行车（产品）的核心层是—代步工具。某种品牌的某种款式的自行车即为产品的实体，而生产商和经销商在销售过程前后的一切服务，构成自行车的产品附加层。

五、案例分析（大约15分）

在贵阳市区城基路菜场卖了一年的菜，菜贩朱时恒有了一帮忠实的顾客群。原因是，他卖菜可以论斤，可以论个，可以削皮，可以剥壳，他卖的萝卜可以只买皮或是只买心，他卖的青菜可以只买叶或是只买帮。

朱时恒是来自贵阳市郊乌当区的农民，刚到城里卖菜的时候，并不懂得这样细分。有一次他在卖青菜的时候，一位做泡菜的大妈希望只买菜帮，碰巧另一位女士又只要叶，结构两人做了分割。这件事给了朱时恒很大启发，他决定冒冒风险，对小菜来个全面细分，完全按顾客的要求出售，没想到还真成功了。不仅顾客满意，自己也因反传统“分开卖”而赚到了钱。培养了一批自己的忠实顾客。这些忠实的顾客成了聪明菜贩的衣食父母，生意虽小，却也做得有板有眼。菜贩们也得到了应有的报偿。回答以下问题：

读了这个小故事，请结合市场细分的重要作用谈谈你的体会。

答：市场细分，就是企业根据消费需求的“异质性”，选用特定的“细分变数”，把商品的整体市场划分为若干个由需求相似的消费者群所组成的子市场，从而结合自身条件确定目标市场和市场定位的过程，即用“个性化的商品”去满足“个性化的市场需求”。卖菜的小贩自然不会懂得市场细分这个概念，但是经营千人一面的大众菜品时，他们却懂得“同质化”商品的“异质性”服务可以赢得顾客的道理。当下，很多农产品销售困难很大程度上是农户和农产品加工企业并没有真正对市场进行细分所致。企业要找准多层次、多样化的需求“点”，这样才能减少盲目性，同中求异，在市场上赢得一定的位置。

**第二篇：00058 市场营销学复习资料**

0058市场营销学

第一章 市场营销导论

市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

一、市场与市场营销

市场营销学主要研究企业的市场营销活动及其规律性，即研究企业如何通过整体市场营销活

现代企业的市场营销管理哲学可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。

一、生产观念

生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一。生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

二、选择目标市场

市场细分、选择目标市场、市场定位构成了目标市场营销的全过程。

（一）市场集中化。

（二）选择专业化。

一、战略与战术

（一）战略与战术的含义。战略（Strategy）一词源于希腊语，意为“将军的艺术”。《孙子兵法》是我国历史上最早的一部专门研究军

（三）产品专业化。产品专业化指企业同时向事战略的巨著。全书共13篇，篇篇讲的者是“兵几个子市场销售一种产品。权谋”——即战略。战略由计划（Plan）、政市场专业化指企业集中力量满足某一特定顾客策（Policy）、模式（Pattern）、定位（Position）群的各种需要

（五）市场全面化。

三、设计市场营销组合市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分。企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分。

所谓市场营销战略，就是企业根据可能机

和观念（Perspective）组成，换而言之，战略由上述5P组成。

（二）战略与战术的区别。战略是如何赢得一场战争的概念，而战术则是如何赢得一场战役的概念。

二、逆向营销

逆向营销意味着“战术应当支配战略，然后战略推动战术。”战术是直接对经营产生影响的创意，而战略则为战术增添双翼，从而使

二、产品观念

动，适应并满足市场需求，以实现经营目标。产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者具有某种特色的产品，企业应致力于生产高价

并不断加以改进。企业最容易导致“市的集合。销售者构成行业，购买者构成市场。值产品，场营销近视”，即不适当地把注意力放在产品市场包含三个主要因素，上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理为满足这种需要的购买能力和购买欲望。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。如果

买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

二、市场营销管理

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的实质是需求管理。企业在开展市场营销的过程中，一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平，然而，实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。换而言之，在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要针对这些不同的需求情况采取不同的营销对策。

在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同。

（一）负需求。负需求是指绝大多数人对某种产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下，市场营销管理的任务是改变市场营销，即分析市场为什么不喜欢这种产品以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的营销方案，来改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。

（二）无需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常情况下，市场对下列产品无需求：1.人们一般认为无价值的废旧物资；2.人们一般认为有价值，但在特定环境下无价值的东西；3.新产品或消费者平常不熟悉的物品等。

在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

（三）潜伏需求。潜伏需求是指相当一部分消费者对某种物品有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下，市场营销管理的任务是开发市场营销，即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，进而开发有效的物品和服务来满足这些需求，将潜伏需求变为现实需求。

中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不会，选择一个目标市场，并试图为目标市场提到市场需求的变化，致使企业经营陷入困境。供一个有吸引力的市场营销组合。市场营销组

三、推销观念 合中所包含的可控制的变量很多，可以概括为推销观念（或称销售观念）是为许多企业所采用的另一种观念。推销观念在现代市场经济条件下被大量应用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。

四、市场营销观念

市场营销观念是作为对上述观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作出过深刻的比较，并指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事务，来满足顾客的需要。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业营销管理中的体现。

五、客户观念

所谓客户观念，是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等，根据由此确认的不同客户终生价值，分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务，传播不同的信息，通过提高客户忠诚度，增加每一个客户的购买量，从而确保企业的利润增长。市场营销观念与之不同，它强调的是满足每一个子市场的需求，而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

需要注意的是，客户观念并不适用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件。客户观念适用于那些善于收集单个客户信息的企业，这些企

四个基本变量，即产品（Product）、价格企业经营展翅腾飞。（Price）、地点（Place）、和促销（Promotion）逆向营销（Bottom-up Marketing）这一新概由于这四个名词的英文字头都是“P”，所以市念的提出，可以说是对传统理论的一大挑战。场营销组合又称为4P组合。按照这一理论，战略应当自下而上地制定，即

（一）市场营销组合的构成 先找到一个行之有效的战术，然后再把该战术发展成为战略。换而言之，逆向市场营销意味尺码或型号、服务、保证、退货等。

（二）市场营销组合的特点

1.市场营销组合因素对企业来说都是“可控因

着“战术应当支配战略，然后战略推动战术”。

三、战略计划

一）战略计划是企业计划根据外部市场营销环

素”。2.市场营销组合是一个复合结构。四个境和内部资源条件而制定的涉及企业管理各方“P”之中又各自包含若干小的因素，形成各个面（包括生产管理、市场营销管理、财务管理、“P”的亚组合，因此，市场营销组合是至少包人力资源管理等）的带有全局性的重大计划。括两个层次的复合结构。3.市场营销组合又是一个动态组合。4.市场营销组合要受企业市场定位战略的制约，即根据市场定位战略设计、（二）市场营销部门对战略计划的贡献。战略计划人员至少在五个方面要依赖企业市场营销部门：1.依靠市场营销部门获得有关新

安排相应的市场营销组合。产品和市场机会的启迪。2.依靠市场营销部门

（三）大市场营销的内涵与特点 来评估每个新机会，特别是有关市场是否足够 菲利普·科特勒在1984年提出了一个新的理大，企业是否有足够的市场营销力量来利用这论，他认为企业能够影响自己所处的市场营销一机会等问题。3.市场营销部门还要为每一个环境，而不应该单纯地顺从和适应环境。新机会制定详尽的市场营销计划，具体陈述有市场营销组合的“4P”之外，还应该再加上两关产品、价格、分销和促销的战略和战术。4.个“P”，即权力（Power）与公共关系（市场营销部门对市场上实施的每项计划都负有Relations），成为“6P”。1.大市场营销的目一定的责任。5.市场营销部门必须对随时出现的是打开市场之门，进入市场。2.大市场营销的情况做出评价，并在必要时采取改正措施。的涉及面比较广泛。3.大市场营销的手段较为复杂。4.大市场营销采用积极的诱导方式。5.大市场营销投入的资本、人力、时间较多。

定点超越是指企业将其产品、服务和其他业务活动与自己最强的竞争对手或某一方面的领先者进行连续对比衡量的过程。定点超越的内

四、管理市场营销活动 涵可归纳为四个要点：（1）对比；（2）分析市场营销计划、组织、执行和控制 和改进；（3）提高效率；（4）成为最好的。市场营销学是一门以经济科学、正因为如此，定点超越又可称为“比学赶超”。管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。

定点超越是一种模仿，但又不是一般意义上的模仿，它是一种创造性的模仿。它以别人的成功经验或实践为基础，通过定点超越获得

业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实

一、经济学与市场营销学

（一）古典经济最有价值的观念，并将其付诸自己企业的实践。现交叉销售，学的贡献。亚当·斯密提出的许多概念被广泛它是一种“站在别人的肩上再向上走一步”的或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业地用于市场营销领域。斯密认为，人类天生就创造性活动。带来异乎寻常的效益。

六、社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的补充和

有交换的倾向，加入市场机制是不可抗拒的历史趋势。

（二）相关经济学科的贡献。例如，边际学派的经济学家提出效用的概念。

一、定点超越的基本类型

（一）产品定点超越。是一种采用最早、应用最为广泛的定点超越。

（二）过程定点超越。比产品定点超越更深入、更复杂，是一种需要企业更多参与的定点超越。

（三）组织定点超越。

（四）战略定点超越。

二、定点超越的过程

定点超越由八个主要步骤组成：

（一）明确目的和目标

（二）确定量化方法和信息来源

（三）选择定点超越的对象。（1）国内外其他行业的企业或组织；（2）国内竞争者；（3）国际竞争者；（4）国内领先者；5）国际领先者。

（四）测量和描述本企业

（五）测量和描述定点超越对象。为了取得竞争对手的合作，一定要使竞争者认识到定点超越对他们也是有利的。其中，完善。它产生于20世纪70年代西方资本主义

二、心理学与市场营销学

（四）下降需求。下降需求是指市场对一个或出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污心理学概念对于市场营销思想发展贡献之几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。染严重、消费者保护运动感行的新形势下。社大，在所有社会科学各分支中仅次于经济学。

（五）不规则需求。不规则需求是指某些物品会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个

（一）心理学派对市场营销学的贡献。或服务的市场需求在一年不同季节，或一周不目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提威廉·冯特创立的“结构主义”；约

翰·杜威创立的“功能主义”；奥地利心理学同日子，甚至一天不同时间上下波动很大的一高消费者和社会福利的方式，种需求状况。

（六）充分需求。充分需求是指某种物品或服

务目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。

（七）过量需求。过量需求是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。在过量需求情况下，市场营销管理的任务是降低市场营销，即通过提高价格，合理分销产品，减少服务和促销等措施。

（八）有害需求。有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求，市场营销管理的任务是反市场营销。降低市场营销与反市场营销的区别在于：前者是采取措施减少需求，后者是采取措施消灭需求。

所谓市场营销管理哲学，也就是企业在开展市

更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三个方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

所谓市场营销管理过程，就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。

一、分析市场机会

寻找和分析、评价市场机会的主要方法。1.收集市场信息。营销人员可通过经常阅读报纸、参加展销会、研究竞争者的产品、召

家西格蒙德·弗洛伊德创立了心理学的第三个学派，即“精神分析”学派；约翰·B·华生“行为主义”新概念；第五个心理学学派是格式塔学派。

三、社会学与市场营销学

社会学研究群体和社会环境下的人类行

为，经济学家把人看作“经济人”，社会学家有两项承诺是至关重要的，一是信息共享，二则认为人是社会人。大量的社会学概念被引入是信息对外保密。

（六）对比

（七）建议与策市场营销理论体系。1.社会动机。2.划

（八）计划的执行与控制 3.社会互动。4.社会文化变迁。战略计划过程是指通过制定企业的任务、目标、四、管理学与市场营销学 业务组合计划和新业务计划，在企业的目标和通过泰勒、甘特、吉尔布雷斯的理论,科学资源（或能力）与迅速变化的环境之间发展和

保持一种切实可行的战略适应的管理过程。

一、规定企业任务

（一）规定企业任务需要考虑的因素。

开献计献策会、调查研究消费者的需要等来寻管理理论得到了很大发展，它对市场营销的影找、发现、响早就得到了公认。从管理学引入到市场营销2.分析产品/市场发展矩阵。市场渗透、市领域的概念有：

场开发、产品开发、多元化经营。1.科学管理。2.任务。3.职能化管理。4.1.企业过去历史的突出特征。2.企业高层的意

场营销管理的过程中，在处理企业、顾客、社 3.进行市场细分。营销人员还可以通过市场科学方法。5.简单化。6.多样多。7.标准化。图。3.企业周围环境的发展变化。4.企业的第二章 战略计划过程 资源情况。这个因素决定企业可能经营什么业会及其他利益相关者所持的态度、1

务。5.企业的特有能力。例如，麦当劳公司也许能进入太阳能行业，但是其特长是经营为大众服务的廉价快餐。

（二）任务报告书应具备的条件。1.市场导向。2.切实可行。3.富鼓动性。4.具体明确。

二、确定企业目标

企业所规定的目标必须符合层次化、数量化、现实性、一致性等要求。

规定了企业的任务之后，还要把企业的任务具体化为一系列的各级组织层次的目标。各级经理应当对其目标心中有数，并对其目标的实现完全负责，这种制度叫做目标管理。企业的常用目标有贡献目标、市场目标、竞争目标和发展目标等。

三、安排业务组合短期削价等措施，在现有市场上扩大现有产品的销售。

2.市场开发。市场开发就是企业通过在新地区或国外增设新商业网点或利用新分销渠道，加强广告促销等措施，在新市场上扩大现有产品的销售。

3.产品开发。产品开发就是企业通过增加花色、品种、规格、型号等。

（二）一体化增长。

1.后向一体化。后向一体化就是企业通过收购或兼若干原材料供应商，拥有和控制其供应系统，实行供产一体化。

2.前向一体化。前向一体化就是企业通过收购或兼并若干商业企业，或者拥有和控制其分销系统，实行产销一体化。

3.水平一体化。水平一体化就是企业收购、兼

制定研究战略、收集数据、分析数据。

（一）观察法

（二）实验法

（三）调查法

（四）专家估计法

实验法与实验过程。所谓实验法，是指将选定的刺激措施引入被控制的环境中，进而系统地改变刺激程度，以测定顾客的行为反应。权数的确定有四种选择：1.对各个专家的估计值给予相同的权数。2.对研究人员认为比较高明的专家给予较高的权数。3.根据专家自己认为的高明程度给予相应的权数。4.对过去估计

确清晰的。2.这种意向会转化为顾客购买行动。3.购买者愿意把其意向告诉调查者。

一般来说，用这种方法预测非耐用消费品需要的可靠性较低，预测耐用消费品需要的可靠性稍高，预测产业用品需要的可靠性则更高。

（二）销售人员综合意见法

销售人员综合意见法的主要优点是：1.销售人员经常接近购买者，对购买者意向有较全面深刻的了解，比其他人有更充分的知识和更敏锐的洞察力，尤其是对受技术发展变化影响较大

较准的专家给予较高的权数。的产品。2.由于销售人员参与企业预测，因而

一、多变量统计技术

（一）回归分析。他们对上级下达的销售配额有较大的信心完判别分析。将两个或两个以上的群体根据某特成。3.通过这种方法，也可以获得按产品、区征予以明确分类，使任何一个群体都归属于某一类，目的在于发现重要的判别变量，使之组合成为可预测的公式。这种解决问题的方法，就是判别分析。

（三）因素分析。

二、测定尺度

测量尺度的四种类型：名义尺度、顺序尺度、间距尺度、比例尺度的涵义和用途。

一、市场需求测量

企业从事需求测量，主要是进行市场需求

域、顾客或销售人员划分的各种销售预测。一般情况下，销售人员所做的需求预测必须经过进一步修正才能利用，这是因为：1.销售人员的判断总会有某些偏差，受其最近销售成败的影响，他们的判断可能会过于乐观或过于悲观，即常常走极端。2.销售人员可能对经济发展形势或企业的营销总体规划不了解。3.为了使其下一的销售额大大超过配额指标，以获得升迁或奖励的机会，销售人员可能会故意压低其预测数字。4.销售人员也可能对这种预测没有足够的知识、能力或兴趣。

（三）专家意见法

利用专家意见有多种方式。例如，组织一个专家小组进行某项预测，这些专家提出各自的估计，然后交换意见，最后经过综合，提出小组的预测。这种方式的缺点是：小组成员容易屈从于某个权威或者大多数人的意见（即使这些意见并不正确），不愿提出不同的看法；或者虽然认识到自己的意见错了，但碍于情面不愿意当众承认。

现在应用较普遍的方法是德尔菲法。

（一）战略业务单位的划分 并竞争者的同种类型的企业，或者在国内外与一个战略业务单位具有如下特征：1.它是单独其他同类企业合资生产经营等。的业务或一组有关的业务；2.（三）多元化增长。多元化增长就是企业3.它有其竞争者；4.它有认真负责的经理；5.它掌握一定的资源；6.它能从战略计划得到好处；7.它可以独立计划其他业务。

（二）战略业务单位评价。波士顿咨询集团法和通用电气公司法

1.波士顿咨询集团法（BCG Approach）。波士顿咨询集团法是用“市场增长率-相对市场占有率矩阵”来对企业的战略业务单位加以分类的评价。

教材P34 图2-1 波士顿咨询集团法

矩阵图中的纵坐标代表市场增长率，表示企业的各战略业务单位的年市场的增长率。假设以10%为分界线，10%以上为高增长率，10%以下为低增长率。

矩阵图中横坐标代表相对市场占有率。

尽量增加产品种类，跨行业生产经营多种产品和服务。

企业实现多元化增长的必要性。运用多元化增

长战略需注意的事项。1.企业实现多元化增长和企业需求两方面的测量和预测。市场需求和的原因2.多元化增长的主要方式（1）同心多元企业需求的测量都包括需求函数、预测和潜量化。（2）水平多元化。（3）集团多元化。等重要概念。3.运用多元化增长战略需要注意的事项 第三章 市场营销调研与预测

一、市场营销环境

市场营销信息系统的涵义。相关环境包括宏观环境与微观环境，企业主要应收集与研究人口、价格水平、消费方式等数据，以及竞争者的过去、现状与未来等有关信息。

二、市场营销信息系统的构成市场营销信息系统由四个子系统构成：内

（一）市场需求

某个产品的市场需求是指一定的顾客在一定的地理区域、一定的时间、一定的营销环境和一定的营销方案下购买该产品的总量。即使没有任何需求刺激，不开展任何营销活动，市场对某种产品的需求仍会存在，我们把这种情形下的销售额称为基本销售量（也称市场底量）。在营销费用超过一定数量后，即使营销费用进一步增加，但市场需求却不再随

（1）问号类。这类战略业务单位是高市场增长部报告系统、市场营销情报系统、市场营销调率和低相对市场占有率的战略业务单位。（2）研系统、市场营销分析系统。

明星类。这类战略业务单位是高市场增长率和

（一）内部报告系统。该系统的主要工作任务高相对市场占有率的单位。（3）金牛类。明星是向管理人员提供有关销售、成本、存货、现类的战略业务单位的市场增长率下降到10%以金流量、应收账款等各种反映企业经营现状的下，就转入金牛类。这类单位是低市场增长率信息。

（二）市场营销情报系统。

（三）市场

之增加，一般把市场需求的最高界限称为市场专家意见法的主要优点是：1.预测过程迅速，潜量。成本较低。2.在预测过程中，各种不同的观点都可以表达并加以调和。3.如果缺乏基本的数其需求规模受营销费用水平的影响很大。不可扩张的市场，如食盐市场等，几乎不受营销水平的影响，其需求不会因营销费用增长而大幅

据，可以运用这种方法加以弥补。

专家意见法的主要缺点是：1.专家意见未必能反映客观现实。2.责任较为分散，估计值的权数相同。3.一般仅适用于总额的预测，而用于区域、顾客群、产品大类等的预测时，可靠性较差。

（四）市场试验法

（五）时间序列分析法

1.趋势2.周期3.季节4.不确定事件。

（六）直线趋势法

[例]假设某企业2025～2025年销售额分别为480、530、540、570、580万元，运用直线趋势法预测2025年的销售额。由于n=5为奇数，且间隔为1，故X=0置于中央一期即2025年，X的取值依次为-

2、-1、0、1、2，XY依次为-960、-530、0、570、1160，X2依次为4、1、0、1、4，所以

∑Y=2700∑XY=240∑2=10

和高相对市场占有率的单位。（4）瘦狗类。这营销调研系统。其主要任务是收集、评估、传度增长。类战略业务单位是低市场增长率和低相对市场递管理人员制定决策所必需的各种信息。

（二）市场预测与市场潜量 占有率的单位，盈利少或有亏损。市场营销分析系统。市场需求预测一般要经过三个阶段，即环 可供选择的战略有四种：（1）发展。提高战

三、营销管理人员

略业务单位的相对市场占有率。（2）保持。维管理人员在获取信息方面所表现出的作风持战略业务单位的相对市场占有率。（3）是有明显差异的。理想的市场营销管理人员应这种战略特别适用于弱小的金年，也可以用于具备的素质。问号类和瘦狗类单位。（4）放弃。

（二）理想的市场营销信息系统。一个理想的2.通用电气公司法（GE Approach）。通用市场营销信息系统一般应具备如下素质：1.它电气公司法用“多因素投资组合矩阵”来对企业的战略业务单位加以分类和评价。教材P37 图2-2 通用电气公司法

能向各级管理人员提供从事工作所必需的一切信息。2.它能够对信息进行选择，以便使各级管理人员获得与他能够且必须采取的行为有关

境预测、行业预测和企业销售预测。市场需求预测的主要方法有：购买者意向调查法、销售人员综合意见法、专家意见法、市场试验法、时间序列分析法、直线趋势法、统计需求分析法。

同计划的营销费用相对应的市场需求就称为市场预测。

市场预测是估计的市场需求，但它不是最大的市场需求。最大的市场需求是指对应于最高营销费用的市场需求，这时，进一步扩大营销力量，不会刺激产生更大的市场需求。市场潜量是指一定的营销环境条件下，当行业营销费

（1）左一角地带（又叫做“绿色地带”，的信息。3.它提供信息的时间限于管理人员能这个地带的三个小格是“大强”、“中强”、够且应当采取行动的时间。4.它提供所要求的“大中”）。这个地带的行业吸引力和战略业任何形式的分析、数据与信息。5.它所提供的务单位要“开绿灯”，采取增加投资和发展的信息一定是最新的，并且所提供的信息的形式战略。都是有关管理人员最容易了解和消化的。（2）从左下角到右上角的对角线地带（又

一、市场营销调研 叫做“黄色地带”，这个地带的三个小格是“小强”、“中中”、“大弱”）。这个地带的行业吸引力和战略业务单位的业务力量总的说来是“中中”。因此，企业对这个地带的战略业务单位要“亮黄灯”，采取维持原来的投资水平的市场占有率的战略。

（一）市场营销调研的涵义与内容。所谓市场营销调研，是指系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究结果。最

用逐渐增高时，市场需求所能达到的极限值。代入公式，得

（三）企业需求、企业预测与企业潜量Y=2700/5+240/10X=540+24X

企业需求表示不同水平的企业营销力量刺预测2025年的销售额，则X=3，代入上式，得 激产生的企业的估计销售额，这也就是说，营销力量的高低决定了销售额的大小。与计划水平的营销力量相对应的一定水平的销售额，称

Y=540+24×3=612（万元）第四章 市场营销环境分析

一、市场营销环境及其发展趋势

（一）市场营销环境与相关环境。市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。企

主要的研究活动有：市场特性的确定、潜在市为企业销售预测。场的开发、市场占有率分析、企业潜量是当企业的营销力量相对于竞争者

（二）市场营销调研技术。定量研究一般不断增加时，企业需求所达到的极限。如果企

（3）右下角地带（又叫做“红色地带”，是为了对特定研究对象的总体得出统计结果而这个地带的三个小格是“小弱、”“小中”、进行的。定性研究具有探索性、诊断性和预测“中弱”）。总的说来，这个地带的行业吸引性等特点。它并不追求精确的结论，而只是了力偏小，战略业务单位的业务力量偏弱。解问题之所在，摸清情况，得出感性认识。企业对这个地带的战略业务单位要“开红

二、市场营销数据的收集 灯”，采取“收割”或“放弃”的战略。经过编排、加工处理的数据，称为二手数

四、制定新业务计划

企业制定了业务组合计划之后，还应对未来的业务发展方向制定战略计划，即制定企业的新

业的市场占有率为100%，业得以生存的关键，在于它在环境变化需要新企业潜量就等于市场潜量，但这只是一种极端的经营行为时所具有的自我调节的能力。状况。在大多数情况下，企业销售量小于市场

（二）环境威胁与市场营销机会。

潜量，这是因为每个企业都有自己的忠诚购买市场营销环境可分为宏观环境和微观环境。者，他们一般不会转而购买其他企业的产品。环境发展趋势基本上分为两大类：一类是环境

二、市场需求预测的方法 威胁，另一类是市场营销机会。

所谓市场营销机会，是指对企业营销管理富

有吸引力的而且具有竞争优势的领域或动向。

（三）分析市场营销环境的方法。分析市场营销环境的方法。

1.理想业务，即高机会和低威胁的业务。2.冒险业务，即高机会和高威胁的业务。3.成熟业务，即低机会和低威胁的业务。4.困难业务，即低机会和高威胁的业务。

二、企业对机会和威胁的反应

据；企业首次亲自收集的数据，称为一手数据市场需求预测一般要经过三个阶段，即环或原始数据。

（一）二手数据的主要来源。境预测、行业预测和企业销售预测。环境预测评估二手数据的标准。1.公正性。就是分析通货膨胀、失业、利率、消费者支出

和储蓄、企业投资、政府开支、净出口以及其

他一些重要因素。

市场需求预测的主要方法有以下几种：

业务计划或增长战略。企业发展新业务的主要是指提供该项数据的人员或组织不怀有偏见或方法：密集增长、一体化增长、多元化增长。恶意。2.有效性。3.可靠性。

（一）密集增长。

三、收集原始数据的主要方法1.市场渗透。市场渗透就是企业通过改进广告、宣传和推销工作，在某些地区增设商业网点，借助多渠道将同一产品送达同一市场，收集原始数据的方法有四种，即观察法、（一）购买者意向调查法

实验法、调查法和专家估计法。实验设计的主在满足下面三个条件的情况下，购买者意向调查法比较有效：1.购买者的购买意向是明

（一）对机会的反应。

（二）对威胁的反应。

1.反抗。2.减轻。3.转移。市场营销微观环境是指对企业服务其顾客的3.知识经济与知识管理。所谓知识管理，是对企业知识资源进行管理，使每一个员工都能最大限度地贡献其积累的知识，实现知识共享的过程。

若E>P，则消费者会感到不满意，若E

一、组织市场构成组织市场的类型分为三种：产业市场、中

单一来源采购或其他方式。

第六章 市场竞争战略分析

一、识别企业的竞争者

能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身

五、政治和法律环境 间商市场、政府市场。1.产业竞争观念。2.市场竞争观念。识别竞争及其市场营销中介、市场、中国消费者协会于1985年1月在北京成立。其

（一）产业市场。所谓产业市场，又叫生产者者的关键是，从产业和市场两个方面将产品细

一、企业 任务是：宣传国家的经济（特别是有关消费方市场或组织市场。通常由以下产业组成：分和市场细分结合起来，综合考虑。微观环境的涵义。企业本身包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。

二、市场营销中介

面）的方针政策；协助政府主管部门研究和制定保护消费者权益的立法；调查消费者对商品和服务的意见与要求；接受消费者对商品和服

林业、水产业，制造业，建筑业，通信业，公

二、确定竞争者的目标与战略

三、判断竞争者的市场反应

（二）中间商市场。所谓中间商市场，是指那竞争者的目标、战略、优势和劣势决定了些通过购买商品和服务并转售或出租给他人来它对降价、促销、推出新产品等市场竞争战略获取利润的个人或组织。中间商不提供形式效的反应。当企业采取某些措施和行动后，竞争者会有不同的反应。

1.从容不迫型竞争者。2.选择型竞争者。

3.凶猛型竞争者。4.随机型竞争者。

四、选择企业应采取的对策

（一）供应商，即向企业供应原材料、部务的质量、价格、卫生、安全、规格、计量、件、能源、说明、包装、商标、广告等方面的投诉。

六、社会和文化环境 并对所经营的商品拥有所有权的中间商，如批发商、零售商等。

（三）代理中间商，即协助买卖成交、推销产品，但对所经营的产品没有所有权的中间商，如经纪人、制造商代表等。

（四）辅助商，如运输公司、仓储公司、银行、保险公司、广告公司、市场调研公司、市场营销咨询公司等。

三、市场

市场营销学是根据购买者及其购买目的进行市场划分的，包括：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。

四、竞争者

愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者、品牌竞争者的涵义。

五、公众

什么叫公众？具体包括：金融公众、媒体公众、政府公众、市民行动公众、地方公众、社会文化主要指一个国家、地区的民族特

（三）政府市场。征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信

二、组织市场的特点 仰、伦理道德、与消费者市场相比较，组织市场具有派生第五章 市场购买行为分析

消费者市场是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场。

一、影响消费者购买行为的主要因素

消费者的购买决策在很大程度上受到文化、社会、个人和心理等因素的影响。参照群体的涵

五、企业的竞争情报系统和竞争定位

三、产业市场与消费者市场的差异（1）建立系统。（2）收集数据。（3）评价分

（一）与消费者市场比较，产业市场上购买者析。（4）传播反应。的数量较少，规模较大。

（二）产业市场上的购买者往往集中在少数地区。

（三）产业市场的需求是引申需求。

（四）产业市场的需求是

企业为了及时准确地掌握竞争者情报，需要建立竞争情报系统。

企业竞争地位的四种类型：市场主导者、市场

义。马斯洛需要层次理论。知觉的选择性、选缺乏弹性的需求。

（五）产业市场的需求是波挑战者、市场跟随者和市场补缺者。择性注意、选择性扭曲和选择性保留。学习、动的需求。有时消费者需求只增减10%，就能使

一、扩大市场需求总量 驱使力、刺激物、诱因、反应和强化的涵义。下期产业购买者需求增减200%.（六）专业人员市场主导者是指在相关产品的市场上占有

（一）文化因素 购买。

（七）直接购买。

（八）互惠。互惠有所谓社会阶层是指一个社会中具有相对的时表现为三角形或多角形。

（九）产业购买者同质性和持久性的群体，往往通过租赁方式取得产业用品。每一个阶层的成员具有相似的价值观、兴趣爱好和行为方式。

（二）社会因素

率最高的企业。

市场主导者可从三个方面扩大市场需求量：一是发现新用户；二是开辟新用途；三是

一、产业购买决策的参与者 增加使用量。采购中心及采购中心通常包括的成员。

二、保护市场占有率

有六种防御战略可供市场主导者选择：阵

（四）决定者。

（五）信息控制者。

二、产业购买者的行为类型

产业购买者的行为类型有：直接重购、修

地防御、侧翼防御、以攻为守、反击防御、运动防御、收缩防御。扩展市场的主要途径。

三、提高市场占有率

注意提高市场占有率应考虑的因素。

一、确定战略目标和挑战对象 1.攻击市场主导者。2.攻击与自己实力相当者。3.攻击地方性小企业。

二、选择进攻战略

有五种战略可供选择：正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、迂回进攻、游击进攻。

1.正面进攻。集中全力向对手的主要市场阵地发动进攻，即进攻对手的强项不是弱点。2.侧翼进攻。集中优势力量攻击对手的弱点。3.包围进攻。是一种全方位、大规模的进攻战略，挑战者拥有优于对手的资源。

一般公众、企业内部公众。1.参照群体。参照群体是指那些直接或间

（四）市民行动公众，即各种保护消费者接影响人的看法和行为的群体。直接参照群体权益组织、环境保护组织、少数民族组织等。又称为成员群体。成员群体又分为首要群体和

次要群体两种。正重购、全新采购 经理、职工等。如家庭成员、亲戚朋友、同事、邻居等。

（一）直接重购。

（二）修正重购。

一、人口环境参照群体的影响力取决于产品、品牌以及这种情况给“门外的供货企业”提供了市场机市场是由那些想买东西并且具有购买力的产品生命周期。

2.家庭。家庭是社会组织的一个基本单位，市场的规模就越大。也是消费者的首要参照群体之一。

（一）世界人口迅速增长。

（二）发达国家的人口出生率下降。

（三）许多国家人口趋于老龄化。

（四）家庭结构发生变化。

（五）非家庭住户在迅速增加。

（六）许多国家的人口流动性大。1.人口从农村流向城市。2.人口从城市流向郊区。

（七）一些国家的人口由多民族构成。

二、经济环境

（一）消费者收入的变化。

可支配个人收入是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。

可随意支配个人收入是指可支配个人收入减去消费者用于购买生活必需品的固定支出（如

（三）个人因素

消费者购买决策也受其个人特性的影响。个性是一个人所特有的心理特征，它导致了一个人

会，并给“已入门的供货企业”造成了威胁，这些供货企业要设法接拢其现有顾客，保护其现有市场。

（三）全新采购。即企业第一次采购某种产业用品。全新采购的成本费用越高、风险越大。因此，供货企业要派出特殊的推销小组。

对其所处环境的相对一致和持续不断的反应。在直接重购情况下，产业购买者要作出的（四）心理因素 购买决策最少；而在全新采购情况下，产业购消费者购买行为要受其个人的动机、买者要作出的购买决策最多，通常要作出以下

学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。主要决策，即决定产品规格、价格幅度、交货4.迂回进攻。最间接的进攻战略，完全避开对3.学习。人类行为大都来源于学习。一个手的现有阵地而迂回进攻。其具体办法有三种：人的学习是通过驱使力、刺激物、诱因、反应可接受的供应商和挑选出来的供应商等。一是发展无关的产品、实行产品多角化；二是和强化的相互影响而产生的。所谓诱因，是指刺激物所具有的能驱使人们产生一定行为的外在刺激，可分为正诱因和负诱因。

三、影响产业购买者决策的主要因素 以现有产品进入新地区的市场，实行市场多角

产业购买者作购买决策时要受环境因素、化；三是发展新技术、新产品，取代现有产品。组织因素、人际因素和个人因素的影响。5.游击进攻。主要适用于规模较小、力量

较弱的企业的一种战略。

二、市场跟随者与主要战略

市场跟随不是被动地单纯追随主导者，它必须找到一条不至于引起竞争性报复的发展战略。

（一）紧密跟随。

（二）距离跟随。

（三）选择跟随。

二、参与决策的角色以及消费者购买行为

四、产业购买者决策过程

人们在购买决策过程中可能扮演的不同角在全新采购这种最复杂的购买行为情况下，购色。1.发起者。2.影响者。3.决策者。4.买过程要经过八个阶段。

（七）选择订货程序。

现代企业日趋采取“一揽子合同”，而不采取“定期采购交货”。这是因为，如果采购

房租、保险费、分期付款、抵押贷款）所剩下购买者。5.使用者。的那部分个人收入。消费者的购买行为类型可分为：复杂型、（二）消费者支出模式的变化。德国统计变换型、协调型、习惯型四种。学家恩格尔定律的涵义和意义。1.随着家庭收入的增加，家庭用于购买食品的支出占家庭收入的比重（即恩格尔系数）就会下降。2.随着

1.习惯型购买行为。2.变换型购买行为。3.协调型购买行为。4.复杂型购买行为。

三、消费者购买决策过程

次数较少，一、补缺基点的特征

反之，如果采购次数较多，库存就会减少。采市场补缺者的主要战略是专业化市场营购经理通过与某一供应商签订“一揽子合销，为取得补缺基点而在市场、顾客、产品或

渠道等方面实行专业化。市场补缺者要完成三

个任务：创造性补缺市场、扩大补缺市场、保护补缺市场。

家庭收入的增加，家庭用于住宅建筑和家务经在复杂购买中，消费者购买决策过程由引同”，和这个供应商建立长期供货关系，这个营的支出占家庭收入的比重大体不变（燃料、起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购供应商就会许下承诺，当采购经理需要时就按照明、冷藏等支出占家庭收入的比重会下降）后行为五个阶段构成。照原来约定的价格条件随时供货。因而“一揽

3.随着家庭收入的增加，家庭用于其他方面的（一）引起需要

（二）收集信息。消费者信息子合同”又叫做“无库存采购计划”。选择市场补缺基点时，多重补缺基点比单来源主要有个人来源（如家庭、朋友、邻居、一、中间商购买行为的主要类型 一补缺基点更能减少风险，增加保险系数。和储蓄占家庭收入的比重就会上升。中间商购买行为的类型有三种；第七章 目标市场营销

四、技术环境

（一）新技术是一种“创造性的毁灭力量”。每一种新技术都会给某些企业造成新的市场机会，因而会产生新的行业，同时，还会给某个行业的企业造成环境威胁，使这个旧行业受到冲击甚至被淘汰。

（四）知识经济带来的机会和挑战

1.知识经济的含义。知识经济与传统农业不同，知识经济是以不断创新和对这种知识的创造性应用为主要基础而发展起来的。它依靠新的发展、发明、研究、创新的知识，是一种知识密集型、智慧型的新经济。

包装、展览）、公共来源（如大众传播媒体、消费者评审组织等）、经验来源（如处理、检查和使用产品）等。

（三）评价方案 1.产品属性。即产品能够满足消费者需要的特性。2.属性权重。即消费者对产品有关属性所赋予的不同的重要性权数。3.品牌信念。4.效

选择最佳卖主、寻求更佳条件。

二、中间商的主要购买决策

中间商的配货决策主要包括：配货决策、供应商组合决策和供货条件决策。中间商的配货决策主要有：独家配货、专深配货、广泛配货、杂乱配货。

一、目标市场营销的发展

掌握目标市场营销的三个步骤：市场细分、选择目标市场和市场定位。

二、市场细分的利益和方法

市场细分有利于企业发现最好的市场机会，提高市场占有率；可以使企业用最少的经营费用取得最大的经营效益；有利于提高企业的竞争能力。

由于客观上存在具有同质偏好、分散偏好、集群偏好的消费群体，所以企业可以根据不同的变量细分市场。

三、消费者市场细分的依据

用函数。5.评价模型。

（四）决定购买

（五）三、政府采购的基本概念与原则 购后行为采购人、政府采购机构、招标代理机构、购买者对其购买活动的满意感（S）是其产品供应人等基本概念。政府采购的基本原则：1.期望（E）和该产品可觉察性能（P）的函数，公开、公平、公正和效益。2.勤俭节约。3.计即S=F（E，P）。若E=P划。

四、政府采购的主要方式

市场细分要依据一定的细分变量来进行。消费者市场的细分变量主要有：地理变量、人口变量、心理变量和行为变量。

（二）人口细分。所谓人口细分，就是企

中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的独特的位置，从而取得竞争优势。

市场定位的关键是企业要塑造自己的产品比竞争者更具有竞争优势的特性。竞争优势一

一、品牌与商标的涵义

（一）寻求创意。新产品开发过程是从寻

品牌是一种资产。求创意开始的。所谓创意，就是开发新产品的（一）品牌：是一个集合概念，包括品牌设想。新产品创意的主要来源有：顾客、科学名称、品牌标志、商标。2.品牌资产。品牌资家、竞争对手、推销员、经销商、企业高层管产是指与品牌的名字与象征相联系的资产（或负债）的集合。

（二）商标。企业在政府有关主管部门注册登记以后，就享有使用某个品牌名称和品牌标志的专用权，这个品牌名称和品牌标志受到法律保护，其他任何企业不得仿效使用。商标是企业的无形资产，驰名商标更是企业的巨大财富。

2.产品命名的基本要求。

（1）独特性（2）简洁性（3）便利性。

二、品牌与商标策略

品牌使用策略：有无品牌策略、品牌使用者

理、市场研究公司、广告公司等。

（二）甄别创意。一是该创意是否与企业的策略目标相适应。二是企业有无足够的能力开发这种创意。

四、新产品采用过程

新产品采用过程包括：认识阶段、说服阶段、决策阶段、实施阶段、证实阶段。

五、新产品扩散过程

新产品扩散。扩散与采用的区别。新产品采用者的五种类型。新产品扩散过程管理。意见领袖和口头传播对扩散的影响。

1.创新采用者。（1）极富冒险精神；（2）

业按照人口变量（包括年龄、性别、收入、职般有两种基本类型：一是价格竞争优势；二是业、教育水平、偏好竞争优势。宗教、种族、国籍等）来细分消费者市场。

二、市场定位的步骤

（三）心理细分。为了进行生活方式细分，企业可以用下面三个尺度来测量消费者的生活方式，即：活动（Activities），如消费者的工

三、市场定位的依据和方法

在市场营销实践中，企业可以根据产品的属性、利益、价格、质量、用途、使用者、产

作、业余消遣、休假、购物、体育、款待客人品档次、竞争局势等多种因素或其组合进行市等活动；兴趣（Interests）场定位。市场定位的主要方法有初次定位、重服装的流行式样、食品、娱乐等的兴趣；意见新定位、对峙定位和避强定位等。

（Opinions

（一）市场定位的依据

产品、文化教育、环境保护等问题的意见。这1.产品特色定位。2.顾客利益定位。3.使用者叫做“AIO”尺度。企业可派出调查人员去访问定位。4.使用场合定位。5.竞争定位。一些消费者，详细调查消费者的各种活动、兴

（二）市场定位的方法

趣、意见，按照生活方式来细分消费者市场。1.初次定位。企业必须从零开始，运用所

（四）行为细分。所谓行为细分，就是企有的市场营销组合，使产品特色确实符合所选业按照消费者购买或使用某种产品的时机、消费者所追求的利益、使用者情况、消费者对某种产品的使用率、消费者所追求的利益、使用者情况、消费者对某种产品的使用率、消费者对品牌（或商店）的忠诚程度、消费者待购阶段和消费者对产品的态度等行为变量来细分消费者市场。

铁杆品牌忠诚者。几种品牌忠诚者。转移的忠诚者。非忠诚者。

四、产业市场细分的依据

细分产业市场的变量，有一些与消费者市场细分变量相同，如追求利益、使用者情况、择的目标市场。

2.重新定位。在出现下列情况时也需考虑重新定位：一是竞争者推出的市场定位在本企

策略、品牌统分策略、品牌扩展策略、多品牌收入水平、社会地位和受教育程度较高；（3）策略、品牌重新定位策略。一般是年轻人，交际广泛且信息灵通。

（一）品牌有无策略2.早期采用者。占全部潜在采用者的13.5%.1.便于管理订货。2.有助于企业细分市场。3.有助于树立良好的企业形象。4.有利于吸引更多的品牌忠诚者。5.注册商标可使企业的产品

3.早期大众。（1）深思熟虑，态度谨慎；（2）决策时间较长；（3）受过一定教育；（4）有较好的工作环境和固定收入；（5）对意见领袖的消费行为有较强的模仿心理。4.晚期大众。占全部潜在采用者的34%，其基本特征是多疑。

5.落后采用者。占全部潜在采用者的18%.他们思想保守，拘泥于传统的消费行为模式。

（二）新产品扩散过程管理。

企业扩散管理的目标主要有：1.导入期销售额迅速起飞。2.成长期销售额快速增长。3.成熟期产品渗透最大化。4.尽可能维持一定水

业产品的附近，特色得到法律保护，防止别人模仿、抄袭。使本企业品牌的市场占有率有所下降；二是消

（二）品牌使用者策略

费者偏好发生变化，从喜爱本企业某个品牌转企业可以决定使用自己的品牌，这种品牌移到喜爱竞争对手的某个品牌。企业在重新定位前，尚需考虑两个主要因素：一是企业将自己的品牌定位从一个子市场转移到另一个子市场时的全部费用；二是企业将自己的品牌定在新位置上的收入有多少，而收入多少又取决于该子市场上的购买者和竞争者情况，取决于在叫做企业品牌、生产者品牌、全国性品牌；企业也可以决定将其产品大批量地卖给中间商，中间商再用自己的品牌将物品转卖出去，这种品牌叫做中间商品牌。

（三）品牌统分策略

1.个别品牌。2.统一品牌。3.分类品牌。4.企

使用程度、该子市场上销售价格能定多高等。

使用者对产品的态度等。此外，细分市场的常3.对峙定位。对峙定位是指企业选择靠近用变量还有最终用户、顾客规模等。现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置，业名称加个别品牌。平的销售额。

一般来说，企业采取多品牌策略的主要原

（三）意见领袖和口头传播对扩散的影响。因是：1.第九章 定价策略

定价策略是企业市场营销组合策略中一个

极其重要的组成部分，学习本章时，要注意了解影响定价的主要因素，定价的基本方法，常用的定价策略以及价格变动与对策。

一、定价目标

企业定价的目标主要有：维持企业生存、当期利润最大化、市场占有率最大化、产品质量最优化等。

二、产品成本

五、市场细分的有效性与反市场细分 争夺同一个顾客群体，彼此在产品、价格、分就可占用更大的货架面积，而竞争者所占用的（一）市场细分的有效性 销及促销等各个方面差别不大。货架面积当然会相应减小。2.多种不同的品牌细分的市场必须具备可测量性、4.避强定位。吸引更多顾客，提高市场占有率。3.发展多种可盈利性和可区分性。

（二）反市场细分。实行市场细分是必要的，但不是分得越细越好。科学合理的市场细分应以发掘市场机会为目的。

西方企业曾实行“超细分战略”，许多市场被过分地细分，导致产品价格不断增加，影响产销数量和利润。于是，一种被称为“反细分战略”应运而生。反细分战略并不反对市场细分，而是“异中求同”地将许多过于狭小的子市场组合起来，以便能以较低的成本和价格去满足这一市场的需求。

一、目标市场战略

企业决定为多少个子市场服务，即确定其目标市场战略时，包括：无差异市场营销、差异市场营销和集中市场营销三种策略。

（一）无差异市场营销。所谓无差异性市场营销，也称为大量营销，是指企业不考虑细分市场的差异性，把整体市场作为目标市场，只推出一种产品、只运用一种市场营销组合，为整个市场提供服务的营销战略。这种战略的优点是产品的品种、规格、款式简单，有利于标准化与大规模生产，有利于降低生产、存货、运输、研究、促销等成本费用。

无差异性营销战略的缺点主要是不能满足消费者多样性需求。其次，当众多企业都采用这一策略时，市场竞争会异常激烈，而一些小的细分市场上的需求却得不到满足，这对营销者和消费者都是不利的。最后，易于受到采用差异性营销战略的竞争对手的攻击。

（二）差异性市场营销

（三）集中性市场营销

实行集中性市场营销的企业，一般是资源有限的中小企业，或者是初次进入新市场的大企业。

二、选择目标市场战略需考虑的因素

三种目标市场战略各有利弊，企业在选择时需考虑五个方面的主要因素，即企业资源、产品同质性、市场同质性、产品所处的生命周期阶段、竞争对手的目标市场战略等。

一、市场定位的涵义

市场定位指企业针对潜在顾客的心理进行设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目

第八章 产品策略

一、产品整体概念

产品指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物。整体产品包括五个层次。

（一）核心产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益，从根本上来说，每一种产品实质上都是为解决某个问题而提供的服务。

（二）形式产品。形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。

（三）期望产品。期望产品是指购买者在购买产品时期望得到的与该产品密切相关的一系列属性和条件。

不同的品牌有助于在企业内部各个产品部门、产品经理之间开展竞争，提高效率。4.发展多种不同的品牌可使企业深入到各个不同的市场部分，占领更大的市场。

（六）品牌重新定位策略1.竞争者推出一个品牌。

2.有些消费者的偏好发生了变化。产品的最高价格取决于这种产品的市场需

（七）企业形象识别系统策略 求，最低价格取决于这种产品的成本费用。

它由以下三个方面的因素构成：经营理念长期状况下的企业定价，必须注意两个方识别（Mind Identity，简称MI），经营活动识面：一是长期与短期边际成本必须等于产品价别（Behavior Identity，简称BI）和整体视觉格，并且此时的边际成本必须处在递减状态；识别（Visual Identity，简称VI）。二是长期与短期平均成本必须等于产品价格，三、包装策略

1.相似包装策略。2.差异包装策略。3.相关包装策略。4.复用包装策略或多用途包装策略。

此时也必然是长期与短期成本的最低点。

三、市场需求

需求弹性、需求的收入弹性、需求的价格

（四）延伸产品。延伸产品是顾客购买形式产5.分等级包装策略。6.附赠品包装策略7.改变弹性、需求的交叉弹性。品和期望产品时，包装策略。因价格与收入等因素而引起的需求的相应包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、一、产品生命周期阶段 的变动率叫做需求弹性。需求弹性分为需求的技术培训等。

（五）潜在产品。潜在产品是指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。

二、产品分类

（一）按照产品是否耐用和是否有形，可分为非耐用品、耐用品和服务。

（二）按照消费者的购买习惯分类，分为便利品、选购品、特殊品、非渴求物品。

典型的产品生命周期一般分为四个阶段：介绍期、成长期、成熟期、衰退期。

二、产品生命周期策略

产品生命周期各阶段的不同特点、企业采取相应的营销策略。

（一）介绍期营销策略。产品销量少，促销费用高，制造成本高，销售利润常常很低甚至为负值。

1.快速撇脂策略。2.缓慢撇脂策略。3.快

收入弹性、价格弹性和交叉弹性。

（一）需求的收入弹性。

（二）需求的价格弹性。

价格会影响市场需求。在正常情况下，市场需求会按照与价格相反的方向变动。价格提高，市场需求就会减少；价格降低，市场需求就会增加。

在以下情况下，需求可能缺乏弹性： 1.市场上没有替代品或者没有竞争者。2.购买者对较高价格不在意。

3.购买者改变购买习惯较慢，也不积极寻找较便宜的东西。

4.购买者认为产品质量有所提高或者存在通货膨胀等，所以价格较高是应该的。

（三）需求的交叉弹性。

交叉弹性可以是正值，也可以是负值。如为正值，则此两项产品为替代品，表明一旦产品Y的价格上涨，则产品X的需求量会增加；

三、产品组合的宽度、长度、深度和相关性 速渗透策略。4.缓慢渗透策略。产品组合的宽度是一个企业的产品组合中

（二）成长期营销策略。所拥有的产品线的数目。1.改善产品品质。2.寻找新的子市场。3.产品组合的长度是指一个企业的产品组合中产品项目的总数。

产品组合的深度是指一个企业产品线中的改变广告宣传的重点。4.在适当的时机，可以采取降价策略。

（三）成熟期营销策略。产品经过成长期

每一产品项目有多少个品种。的一段时间以后，销售量的增长会缓慢下来，产品组合的相关性是指一个企业产品线中利润开始缓慢下降，这表明产品已开始走向成在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面熟期。

相互关联的程度。1.调整市场。2.调整产品。3.相反，如果交叉弹性为负值，则此两项产品为

四、产品组合的优化和调整

（四）衰退期营销策略。互补品，也就是说，当产品Y的价格上涨时，（一）扩大产品组合。

（二）缩减产品组合三、新产品开发过程 产品X的需求量会下降。产品延伸。

产品延伸的主要方式（1）向下延伸。（2）向上延伸。（3）双向延伸

新产品开发过程由八个阶段构成：寻求创

四、竞争者的产品和价格 意、甄别创意、市场结构划分为完全竞争、垄断竞争、寡营业分析、产品开发、市场试销、批量上市。头竞争、纯粹竞争四种类型。

为便于研究市场经济条件下的企业定价，有必要将市场结构进行划分。划分依据主要有三个：一是行业内企业数目；二是企业规模；三是产品是否同质。

（一）完全竞争。完全竞争的市场必须具备以下六个条件：

1.市场上有许多卖主和买主，他们买卖的商品只占商品总量的一小部分。2.他们买卖的商品都是相同的。3.新卖主可以自由进入市场。

4.卖主和买主对市场信息尤其是市场价格变动的信息完全了解。

5.生产要素在各行业之间有完全的流动性。

人类历史上曾经有过两个大量提供利润的领域。第一个是物质资源领域，第二个是人力资源领域。

（二）物流的职能

3.市场营销部门还要为每一个新机会制定详尽的市场营销计划，具体陈述有关产品、价格、分销和促销的战略和战术。

4.市场营销部门对市场上实施的每项计划都负

三、市场营销道德判断

（一）罗斯的显要义务理论1.诚实。2.感恩。3.公正。4.行善。5.自我完善。6.不作恶。

（二）加勒特的相称理论

加勒特所提出的相称理论认为，应从目的、手段和后果来判断某一种行为是否符合道德。

（三）罗尔斯的社会公正理论

罗尔斯提出的理论试图从一种被称作“起始位置”的状态出发，来试图构建一个理想的社会公正系统。

“仁”与市场营销理念、“义”与市场营销规则、“礼”与市场营销手段、“智”与市场营销策略、“信”与市场营销效果

物流的职能，就是将产品由其生产地转移有一定的责任。到消费地，从而创造地点效用。5.市场营销部门必须对随时出现的情况作出评合理的物流目标：（1）将各项物流费用视价，并在必要时采取改正措施。为一个整体。（2）将全部市场营销活动视为一

（三）市场营销计划的内容 个整体。（3）1.经理摘要。它可使最高管理层迅速抓住计划

二、物流系统 的要点。2.当前市场营销的状况。3.机会和问物流系统、设计物流系统时企业的选择、设计物流的着眼点。

三、存货与运输策略

题分析。4.目标。5.市场营销战略。6.行动方案。7.预计的损益表。8.控制。

一、市场营销组织的目标与效率

6.所有卖主出售商品的条件订购点决策、订购前置时间、市场营销组织的目标1.对市场需求作出快速反

二、价格策略中的道德问题 包装、服务等）都相同。最佳订购量。应。2.使市场营销效率最大化。3.代表并维护

（一）定价策略中的不道德行为

（二）定价策如果只具备前三个条件，这种市场形势叫1.订购点决策。（1）订购前置时间。（2）使消费者利益。略中不道德行为的判别 做纯粹竞争。只有完全具备上述六个条件，才能叫完全竞争。

（二）垄断竞争。在垄断竞争的市场上有许多卖主和买主，但各个卖主所提供的产品有差异，有些是质量、花色、式样和产品服务的差异。

用率。（3）服务水平。2.订购量决策。企业有

二、市场营销部门及其演变任何企业均具有双重身份。首先，企业是关订购多少（即订购量）的决策直接影响到企 1.单纯的销售部门2.兼有附属职能的销售部“经济人”。同时，企业又是社会经济细胞，业的订购频率。3.最佳订购量。门3.独立的市场营销部门4.现代市场营销部门是社会财富最基本的创造者，企业的这种社会

（二）运输策略

1.铁路运输。一般来说，整车运输收费标准最低，而零担货车收费较高。2.水运。水运的三、市场营销部门和其他部门的关系市场营销部门和其他部门的分歧建设市场导向型企业文化

性决定了它是“社会人”。

一、企业的社会责任

企业的社会责任可概括为三大类：即保护消费者权益，保护社会的利益和发展，保护社会自然环境。

三、提升企业道德水准和社会责任感

（四）纯粹垄断。企业的市场营销文化建设 不同类型的纯粹垄断的定价有所不同。1.政府也容易受到气候条件的影响。3.卡车运输。卡

一、专业化组织

垄断。2.私人管制垄断。3.私人非管制垄断。车是一种有效的运输方式。在许多情况下，卡

（一）职能型组织。是最古老也最常见的市场

一、成本导向定价法

1.成本加成定价法2.目标定价法

一、折扣与折让定价策略

五种策略：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、让价策略等。

二、地区定价策略

车运费与铁路运输相比较，营销组织形式。

（二）产品型组织。产品组织企业在市场营销实践中，能否注重市场营而且卡车所提供的服务一般更快。4.形式的优缺点。缺点：1.缺乏整体观念。2.部销道德，增强社会责任感，作出符合道德规范5.空运。空运在运输业中所占的比重较低，但门冲突。3.的营销决策，主要受制于如下因素：个人道德其重要性越来越明显。经常空运的产品有易腐产品（如鲜鱼、鲜花等）和价值高、体积小的产品（如科技仪器、珠宝等）。

地理型组织

二、结构性组织

（一）金字塔型

（二）矩阵型

六、组织评价与调整

市场营销组织需要调整的原因

（一）外部环境的变化。

（二）组织主管人员

观、企业价值观、组织关系、报酬制度。第十五章 市场营销新概念

一、CRM的产生与发展

客户关系管理：简称CRM或交叉销售，起源于20世纪80年代初的“接触管理”，即专门收集整理顾客与企业相互联系的所有信息，1.FOB原产地定价。2.统一交货定价。3.分区定第十一章 促销策略 价。4.基点定价5.运费免收定价。

一、促销与促销组合三、心理定价策略。三种定价方法：声望从促销的历史发展过程来看，企业最先划定价、尾数定价、招徕定价

四、差别定价策略

差别定价具体形式、企业采取需求差别定价必须具备的条件。

1.顾客差别定价。2.产品形式差别定价。3.产品部位差别定价。4.销售时间差别定价。

五、新产品定价策略1.撇脂定价2.渗透定价

四、企业对竞争者变价的反应

分出人员推销职能，其次是广告，再次是销售促进，最后是宣传。

二、影响促销组合的策略的因素影响促销策略的因素有：产品类型、推式与拉式策略、促销目标、产品生命周期阶段、经济前景。的变动。

（三）改组是为了证明现存组织结构借以改进企业经营管理，提高企业营销效益。的缺陷。

二、CRM的主要功能 也可以通过改组来解决。CRM包括各种营销理念、战略和策略，如根第十三章 市场营销执行与控制

二、市场营销执行过程

企业文化、文化网、建设企业文化

据顾客行为方式的变化安排分销渠道，借助顾客数据来规划和实施分销、促销和服务战略等。但总体上来讲，CRM的主要功能集中在以下三个方面：

1、顾客的获取，2、顾客的开发以，3顾客的保持。

三、CRM在企业营销中的应用

一、确定广告预算的方法企业文化包括企业环境、价值观念、模范

（一）量力而行法。人物、仪式、文化网五个要素。

（三）竞争对等法。

（四）目标任务法。市场营销控制、市场营销控制类型

面对竞争者的变价，企业必须认真调查研

三、网络广告

究如下问题：（1）为什么竞争者变价？2）竞网络广告的优势与局限。网络广告对广告争者打算暂时变价还是永久变价？（3）如果对公司的挑战。

竞争者变价置之不理，将对企业的市场占有率

（一）网络广告的优势 和利润有何影响？（4）其他企业是否会作出反1.网络广告可以根据更精细的个人差别将顾客应？（5）竞争者和其他企业对于本企业的每一进行分类，分别传递不同的广告信息。2.网络个可能的反应又会有什么反应？第十章 分销策略

一、分销渠道职能

市场营销渠道和分销渠道的区别。分销渠道的基本职能。分销渠道包括商人中间商和代理中间商，此外，它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，它不包括供应商、辅助商。

二、分销渠道类型

企业的分销策略分为：密集分销、选择分销和独家分销。

三、渠道系统的新发展

垂直渠道系统、水平渠道系统一、影响分销渠道设计的因素

影响渠道设计的主要因素：顾客特性、产品特性、中间商特性、竞争特性、企业特性和环境特性。

二、分销渠道的设计

企业对各种渠道方案设计评估的标准有三个：经济性、控制性、适应性。

四、渠道冲突管理

渠道冲突是渠道成员合作过程中出现的渐次发展过程，包括潜在冲突、知觉冲突、感觉冲突、行为冲突和冲突余波五个阶段。

一、物流的涵义、职能与目标

所谓物流，是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

“物流冰山说”“效益背反说”第三利润源说。

广告是互动的。3.网络广告利用最先进的虚拟现实界面设计来使受众达到身临其境的感觉，这会带来全新的体验。4.网络广告的用户构成也是广告商们愿意投资的因素。

四、广告效果的测定

一、人员推销的形式与特点

（一）人员推销的形式

（二）销售人员的工作任务

（三）人员推销的特点

（四）人员推销策略的内容

一、销售促进策略

销售促进是指除了人员推销、广告、宣传以外的、刺激消费者购买和经销商效益的各种市场营销活动。销售促进策略包括确定目标、选择工具、确定方案、预试方案、实施和控制方案以及评价结果等内容。

一、计划控制应用最多、效果最佳的是金融业。从美国 销售分析、市场占有率分析、市场营销费用金融业的情况来看，在服务自动化、销售自动化、营销自动化三类应用性CRM软件市场中，（二）计划控制的主要步骤。

1.制定标准。2.绩效测量。3.因果分析。4.改正行动。

二、盈利能力控制

（一）市场营销成本。

1.直接推销费用。2.促销费用，包括广告媒体成本、产品说明书印刷费用、展览会费用、促销人员工资等。3.仓储费用。4.运输费用。5.其他市场营销费用。

三、效率控制

（一）销售人员效率控制。

（二）广告效率控制。

（三）促销效率控制。

（四）分销效率控制。

四、战略控制

战略控制、市场营销审计、市场营销审计

服务自动化软件的市场最为成熟。

2025年统计显示，国际金融业80%的收入来自于20%的优质顾客，而在国内，大约60%的利润来自于10%的顾客。

二、交叉销售的应用

交叉销售可以应用于多种不同的行业，如家电业、银行业、保险业、证券业、旅游酒店业等。核心是数据库的应用，关键是与特定顾客高效率的沟通，结果则是更多的销售和利润。世界各国的营销实践证明，交叉销售在银行业和保险业等领域的应用效果最为明显。

三、绿色营销的实施

（一）树立绿色营销观念。

（二）收集绿色需求信息。

（三）制定绿色营销战略。

（四）确定绿色营销组合。的特性、市场营销职能审计。

一、关系营销及其本质特征2.市场营销审计的特性（1）全面性。（2关系是指人和人或人和事物之间的某种性质的系统性。（3）独立性。（4）定期性。联系。

关系营销的性质是“公共的”，是组织与

个人或组织与组织之间的互动，不同于个人交往关系。

（三）关系营销的本质特征：

1.信息沟通的双向性。2.战略过程的协同性。3.营销活动的互利性。4.信息反馈的及时性。

二、关系营销的类型和层次

1.基本型关系营销。2.鼓动型关系营销。3.负责型关系营销。4.能动型关系营销。5.伙伴型关系营销。

二、宣传策略市场营销职能审计，是对企业的市场营销宣传的优势与特性（1）高度真实感。（2组合因素（即产品、价格、地点、促销）效率没有防御。（3）戏剧化表现。的审计。第十二章 市场营销计划与组织

二、市场营销计划的内容

市场营销计划的涵义。市场营销部门在企

第十四章 市场营销道德

一、市场营销道德问题的起源

（一）道德的涵义和作用

业计划中的重要作用。市场营销计划的内容。道德是社会意识形态之一，营销道德是调企业计划人员至少在五个方面要依赖企业整企业与所有利益相关者之间的关系的行为规市场营销部门： 范的总和。1.依靠市场营销部门获得有关新产品和市场机会的启迪。

2.依靠市场营销部门来评估每个新机会，特别是有关市场是否足够大，企业是否有足够的市场营销力量来利用这一机会等问题。

（二）西方道德与宗教西方道德的源泉是宗教。

二、西方学术界的道德观

（一）功利论

（二）道义论

（三）相对主义论道德相对主义往往是以文化相对主义作为支撑。

**第三篇：2025市场营销学总复习资料**

市场营销学总复习资料

一、单项选择题

1.市场包含的三个因素为有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力、购买欲望。

2.消费者主权论在企业营销管理中的体现是 市场营销观念。

3.客户观念以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件。

4.社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时要统筹兼顾三个方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足、社会利益。

5.市场营销管理过程的步骤是分析市场机会、选择目标市场、设计市场营销组合、管理市场营销活动。

6.市场营销组合的四个基本变量是产品、价格、地点、7.企业市场营销管理过程的第四个主要步骤是管理市场营销活动即市场营销的计划、组织、执行和控制。

8.战略由 计划、政策、模式、定位、观念组成。

9.定点超越的四种基本类型有产品定点超越、过程定点超越、组织定点超越、战略定点超越。

10.战略计划过程是指制定企业的任务、目标、业务组合计划和新业务计划。

11.企业的常用目标有贡献目标、市场目标、、发展目标。

12.一个有效的任务报告书应该具备的条件是市场导向、切实可行、富鼓动性、具体明确。

13.为了企业目标的切实可行目标必须符合的要求是层次化、数量化、现实性、一致性。

14.高市场增长率和低相对市场占有率的战略业务单位是。

15.矩阵图把企业所有的战略业务单位分为四种不同类型：问号类、明星类、金牛类、瘦狗类。

16.企业对其所有的战略业务单位加以分类和评价之后就应当采取适当的战略，可供选择的战略有发展、保持、收割 和放弃。

17.密集增长战略包括市场渗透、市场开发、产品开发。

18.企业发展新业务的方法有密集增长、一体化增长、多元化增长。

19.有效的市场营销系统应能向决策者提供迅速、、可解释的信息。

20.市场营销信息系统由四个子系统组成，分别是内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销调研系统、市场营销分析系统。

21.审查与评估二手数据的标准有公正性、有效性、可靠性。

22.收集原始数据的方法有观察法、实验法、调查法和专家估计法。

23.调查方法有电话访问、邮寄问卷、人员访问。

24.进行需求测量与预测对于正确的进行市场机会分析、营销资源配置、营销控制具有特殊的意义。

25.市场需求的最高界限称为 市场潜量。

26.市场营销环境分为宏观市场营销环境和 微观市场营销环境。

27.企业用环境威胁矩阵和市场机会矩阵来分析和评价企业所经营的业务可能会出现的四种结果理想业务、冒险业务、28.企业对威胁所选择的对策有反抗、减轻、转移。

29.竞争者包括愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者、品牌竞争者。

30.消费者支出模式主要受消费者收入、家庭生命周期的阶段、。

31.地球上的自然资源有三大类，取之不尽、用之不竭的资源有限但可以更新的资源，有限但不能更新的资源。

32.消费者的购买决策很大程度上受文化、社会、个人、心理等因素的影响。

33.消费者购买行为受到 参照群体、家庭、社会角色与地位等一系列社会因素的影响。

34.人们要经历的三种知觉过程是选择性注意、选择性扭曲、选择性保留。

36.消费者购买行为的四种类型是习惯型购买行为、变换型购买行为、协调型购买行为、复杂型购买行为。

37.消费者信息来源主要有个人来源、商业来源、公共来源、经验来源。

38.组织市场可分为三种类型即产业市场、中间商市场、政府市场。

39.产业购买者的行为类型大体上有三种：直接重购、修正重购、全新采购。

40.产业购买者作出购买决策时受环境因素、组织因素、人际因素、个人因素的影响。

41.中间商的配货决策主要有四种：独家配货、专深配货、广泛配货、杂乱配货。

42.识别竞争者的关键是从 产业 和市场两个方面将产品细分和市场细分结合起来，综合考虑。

43.竞争者的市场反应有从容不迫型竞争者、、凶猛型竞争者、随机型竞争者。

44.现代市场营销理论根据企业在市场上的竞争地位把企业分为四种类型： 市场主导者、市场挑战者、市场跟随者、市场补缺者。

45.市场主导者在价格变动、新产品开发、分销渠道的宽度 和促销力量等方面处于主宰地位，为同行业者所公认。

46.市场主导者为保持自己的优势，通常采取的三种战略是扩大市场需求总量、保护市场占有率、提高市场占有率。

47.市场主导者可从三个方面扩大市场需求量： 发现新用户、开辟新用途、增加使用量。

48.市场挑战者的三种战略是攻击市场主导者、攻击与自己实力相当者、。

49.跟随战略有紧密跟随、距离跟随、选择跟随。

50.目标市场营销主要有三个步骤组成，分别是市场细分、选择目标市场、进行市场定位。

51.根据顾客的重视程度来细分市场会出现三种不同的消费者群体： 同质偏好、分散偏好、集群偏好。

52.消费者市场的细分变量主要有地理变量、人口变量、心理变量和行为变量四种。

53.有效的市场细分，必须使细分后的市场具备可测量性、可进入性、可盈利性 以及可区分性。

54.企业在决定为多少个子市场服务，即确定其目标市场战略时，有三种选择，分别是无差异市场营销、差异性市场营销、集中性市场营销。

55.企业定位的第一步要做好三个方面的工作，分别是分析竞争形势、评估目标市场的潜量、针对竞争者的市场定位和 潜在顾客的利益要求。

56.根据消费者购物习惯分类，产品可分为便利品、、特殊品、非渴求物品四类。

57.产业用品按照产品生产过程和产品价值可分为完全进入产品的产业用品、部分进入产品的产业用品、不进入产品的产业用品三类。

58.产品组合涉及的四个维度包括了 宽度、长度、深度和相关性。

59.企业在调整和优化产品组合时，依据不同的情况，可选择的策略有扩大产品组合、缩减产品组合、产品延伸、产品大类现代化。

60.产品延伸的方式有 向上延伸、向下延伸、双向延伸三种情况。

61.品牌的整体含义可分为

62.构筑品牌资产的五大元素分别是品牌忠诚、品牌知名度、感知品质品牌联想和其他独有资产。

63.产品命名从形式上要有 独特性、简洁性、便利性。

64.企业品牌统分策略可有个性品牌、统一品牌、、企业名称加个别品牌四类。

65.企业经常采取的品牌和商标策略包括：品牌有无策略、品牌使用者策略、品牌统分策略、品牌扩展策略、多品牌策略、品牌重新定位策略。

66.产品包装的三个最重要的作用是保护产品、促进销售、提高价值。

67.产品生命周期一般可分为 介绍期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。

68.新产品采用的过程分为认识阶段、说服阶段、决策阶段、实施阶段、证实阶段这五个阶段。

69.企业定价目标主要有维持企业生存、70.市场结构的划分依据有行业内企业数目、企业规模、产品是否同质这三个。

71.当企业采取成本导向定价时，通常包括 成本加成定价法 和目标定价法两类。

72.定价策略有折扣与折让定价策略、地区定价策略、心理定价策略产别定价策略、差别定价策略、新产品定价策略和产品组合定价策略六类。

73.企业分销策略通常分为密集分销、选择分销、独家分销三种。

74.分销渠道可分为 传统渠道系统、整合渠道系统两大类型。

75.整合渠道系统可分为 垂直渠道系统、水平渠道系统以及多渠道系统。

76.预防和化解渠道冲突的策略有信息加强型策略、信息保护型策略、渠道势力策略。

77.物流供应链具有的特性有复杂性、动态性、78.影响促销组合策略的因素是产品类型、推式与拉式策略、促销目标、产品生命周期阶段、经济前景。

79.企业确定广告预算的四种方法：量力而行法、销售百分比法、竞争对等法、目标任务法。

80.企业计划的演变阶段是无计划阶段、、长期计划阶段、战略计划阶段四个阶段。

81.市场营销计划的内容有与市场营销有关的企业计划、市场营销部门与企业计划、市场营销计划的内容。

82.市场营销组织的目标有对市场需求做出快速反应、使市场销售效率最大化、代表并维护消费者利益。

83.市场营销组织可分为专业化组织和 结构性组织 两种。

84.专业化组织包括四种类型：职能型组织、产品型组织、市场型组织、地理性组织。

85.分析组织环境需要看以及竞争者状况。

86.市场营销组织内部的活动包括 职能性活动 和管理性活动两大类。

87.建立组织职位需要考虑的三个重要因素是职位类型、职位层次、职位数量。

88.设计组织结构取决于分化程度和 管理宽度 两个因素。

89.市场营销控制包括计划控制、盈利能力控制、效率控制、战略控制。

90.企业社会责任可以概括为保护消费者权益、保护社会利益和发展、保护社会自然环境三大类。

91.绿色营销的实施过程包括 树立绿色营销观念、收集绿色需求信息、制定绿色营销战略、确定绿色营销组合四大步骤。

92.整合营销的两个层次分别是不同的营销功能必须共同工作、营销部门必须和企业的其他部门相协调。

93.整合营销的效果是、传播效果整合化、交易费用最低化。

94.关系营销的本质特征是信息沟通的双向性、战略过程的协同性、营销活动的互利性、信息反馈的及时性。

95.关系营销的实施过程为关系营销的组织设计、关系营销的资源配置、关系营销的效率提升。

96.产品整体的概念包括核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在产品 五个基本层次。

97.市场定位的方法有初次定位、重新定位、对峙定位、避强定位。

98.企业提高市场占有率应考虑的因素有引起反垄断活动的可能性、组合战略。

99.识别企业的竞争者通常从产业竞争观念和 市场竞争观念 两个方面入手。

100.组织市场可分为 产业市场、中间商市场和政府市场。

101.结构型组织有 金字塔型 和矩阵型两种。

102.市场营销组织设计有分析组织环境、确定组织内部活动、建立组织职位、设计组织结构、配备组织人员、组织评价与调整。

103.市场营销中的问题及其原因是计划脱离实际、长短期目标矛盾、缺乏创新和激情、没有执行方案。

104.市场营销执行过程的六个步骤是制定行动方案、建立组织结构、涉及决策和报酬制度、开发人力资源、建设企业文化、确定管理风格。105.市场营销审计内容有市场营销环境审计、市场营销战略审计、销职能审计。

106.影响企业道德水准和社会责任感的因素是 个人道德观、企业价值观、组织关系、报酬制度。

二、多项选择题

1.根据需求水平时间和性质的不同可归纳出八种不同的需求状况：负需求、无需求、潜伏需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过量需求、有害需求。

2.现代企业的市场营销管理哲学可归纳出六种：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。

3.发现市场机会有收集市场信息、分析产品、进行市场细分。

4.5.大市场营销的特点是产品、价格、地点、促销、权力与公共关系。

6.定点超越的内涵可归纳为四个要点：对比、分析和改进、提高效率、成为最好的。

7.定点超越由八个步骤组成，分别是明确目的和目标、确定量化方法和信息来源、选择定点超越的对象、测量和描述本企业、测量和描述定点超越对象、对比、建议策划、计划的执行与控制。

8.9.多元化增长的主要方式是同心多元化、水平多元化、集团多元化。

10.企业借助市场营销信息系统收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的、准确的信息。

11.在市场营销情报系统中企业一般比较重视普查数据、企业统计数据、市场调研三个方面。

12.市场营销调研最主要的研究活动是市场特性的确定、潜在市场开发、市场占有率分析、销售分析、竞争。

13.实验设计主要有五种类型有前后控制组分析、简单时间序列实验、重复时间序列实验、阶乘设计、拉丁方格设计。

14.市场需求预测的主要方法有购买者意向调查法、销售人员综合意见法、专家意见法、市场实验法、时间序列分析法、直线趋势法、统计需求分析法。

15.16.根据购买者的购买目的，市场包括消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场、国际市场。

17.公众包括金融公众、媒体公众、政府公众、市民行动公众、地方公众、一般公众、企业内部公众。

18.19.马斯洛需要层次理论有生理需要、安全需要、社会需要、自尊需要、自我实现需要。

20.消费者购买决策的过程是引起需要、收集信息、评价方案、决定购买、购后行为。

21.企业采购中心通常包括五种成员：使用者、影响者、采购者、决定者、信息控制者。

22.企业建立竞争情报系统的步骤是建立系统、收集数据、评价分析、传播反映。

23.24.进攻战略有正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、迂回进攻、游击进攻。

25.市场细分有地理细分、人口细分、心里细分、行为细分。

26.市场定位的主要依据包括产品特色定位、顾客利益定位、使用者定位、使用场合定位、竞争定位。

27.产业延伸的弊端有品牌忠诚度降低、产品项目的角色难以区分、产品延伸以及成本增加。

28.企业通常采取的品牌与商标策略包括品牌有无策略、品牌使用者策略、品牌统分策略、品牌扩展策略、多品牌策略、品牌重新定位策略、企业形象识别系统策略。

29.包装策略有相似包装策略、差异包装策略、相关包装策略、复用包装策略、分等级包装策略、附赠品包装策略、改变包装策略。

30.31.针对成长期的特点，可选择的策略有改善产品品质、寻找新的子市场、改变广告宣传的重点、适当时机可采取降价策略。

32.成熟期的产品可采取的策略有调整市场、调整产品、调整营销组合。

33.衰退期的营销策略有继续策略、集中策略、收缩策略、放弃策略。

34.新产品的开发过程由寻求创意、甄别创意、形成产品概念、制定营销策略、营业分析、产品开发、市场试销、批量上市。

35.36.销定价的因素有定价目标、成本、需求、竞争者、其他市场营销组合因素。

37.寡头竞争的形式有 完全寡头竞争、不完全寡头竞争。

38.企业定价工作由六个步骤组成，分别是 选择定价目标、测定需求的价格弹性、估算成本、分析竞争对手的产品与价格、选择适当的定价方法、选定最后价格。

39.定价方法有 成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法。

40.定价策略有 折扣与折让定价策略、地区定价策略、心理定价策略、差别定价策略、新产品定价策略、产品组合定价策略。

41.分销渠道的主要职能有 调研、促销、接洽、配合、谈判、物流、融资、风险承担。

42.。

43.设计一个有效的渠道系统要经过的步骤是 确定渠道目标与限制、明确各种渠道方案、评估各种可能的渠道方案。

44.分销渠道的管理有 选择渠道成员、激励渠道成员、评估渠道成员、生产者的势力。

45.渠道冲突类型有 垂直渠道冲突、水平渠道冲突、多渠道冲突。

46.产生渠道冲突的原因有 目标差异、归属差异、认知差异、过度依赖。

47.运输方式有

48.广告的预先测评方法是 直接评分、组合测试、实验室测试。

49.广告销售的效果测定方法有 广告费用占销率法、广告费用增销率法、单位费用促销法、单位费用增销法、弹性系数测定法。

50.市场营销计划主要由。

51.强调以消费者为中心的营销组合是 消费者、成本、便利、沟通。

52.市场营销执行技能有 配置技能、调控技能、组织技能、互动技能。

三、名词解释

1.市场营销2.市场营销者3.市场营销管理4.市场营销战略5.逆向营销

6.定点超越7.战略计划过程8.目标管理9.市场营销信息系统10.市场营销调研 11.一手数据和二手数据12.市场预测13.市场潜量14.市场营销环境15.市场营销机会16.市场营销微观环境17.市场营销宏观环境18.消费者市场19.政府市场20.21.选择性保留22.市场补缺者23.市场主导者24.竞争者25.侧翼防御

26.行为细分27.市场定位28.无差异市场营销29.差异性市场营销30.产品

31.核心产品32.产品组合33.产品生命周期34.平均成本35.边际成本

36.需求弹性37.替代性需求关系38.密集分销39.水平渠道系统40.多渠道系统

41.分销规划42.促销43.促销组合44.广告45.人员推销

46.市场营销组织47.产品型组织48.市场营销计划49.市场营销执行企业文化51.营销道德p33052.企业价值观p35453.报酬制度p 35454.外部报酬p35455.CRM p357

56.整合营销57.绿色营销58.市场营销控制p315

四、简答题

1.简述市场营销管理过程的步骤2.简述生产观念的产生条件是

3.简述与一般营销相比，大市场营销具有的特点是4.简述市场营销观念和客户观念的区别5简述定点超越过程的主要步骤6.战略计划人员至少会在哪些方面需要依赖企业市场营销部门

7.规定企业任务需考虑的主要因素

8.战略业务单位具有的特征是

9.定点超越的基本类型10.在满足什么条件下，购买者意向调查法比较有效

11.专家意见法的优缺点

12.一个理想的市场营销信息系统应具备什么素质13.市场营销信息系统的构成14.进行经济环境分析时，为什么还要区别货币收入与实际收入?15.简述目前许多国家人口环境方面的主要动向有？16.市场营销部门在制定决策时应如何考虑企业内部的环境力量？

17.简述市场营销学根据购买者及其购买目的进行划分的市场有

18.产业市场与消费者市场的差异

19.简述马斯洛需求层次理论的主要内容

20.简述消费者购买决策的过程

21.简述企业采购中心通常包括的五种成员22.影响产业购买者决策的主要因素是23.简述组织市场的特点24.简述中间商配货决策的涵义和类型25.简述产业购买者的行为类型有哪些？

26.一个好的“补缺基点”应具有的特征有 ？27.为什么说做一个跟随者比做挑战者更加有利 ？28.企业建立竞争情报系统的具体步骤是 ？29.市场挑战者可以选择的进攻战略有哪些？30.简述企业选择目标市场战略应考虑的因素

31.为了准确地选择相对竞争优势，需要分析，比较企业与竞争者在哪些方面的优势和劣势？32.简述无差异市场营销的优缺点

33.简述市场细分的利益

34.对成熟期的产品，可采取的策略有哪些？

35.营销策略报告书有哪几部分组成36.简述缩减产品组合的主要原因

37.简述产业延伸的利弊38.早期大众有哪些特征？

39.简述新产品扩散与新产品采用的区别40.在品牌战中，中间商有什么优势？

41.简述新产品采用过程包括的阶段？

42.简述企业定价工作的主要步骤

43.企业降价的主要原因有哪些

44.简述分区定价的涵义和存在的主要问题 45.简述地区定价策略的五种形式

46.分销渠道和市场营销渠道的区别是什么？ 47.分销渠道的主要职能有哪些？

48.影响分销渠道设计的因素有哪些？

49.渠道方案主要涉及的基本因素有哪些？50.在产品生命周期的不同阶段，促销组合是怎样的51.销售人员的主要工作任务有哪些？52.宣传的主要促销作用是什么

53.简述网络广告的优势和局限性54.简述市场营销计划的内容55.简述建设企业的市场营销文化需要做好的工作

56.简述产品型组织的优缺点

57.简述企业市场营销组织设计的步骤

58.简述市场营销执行过程的步骤 p312

59.计划控制的主要目的是什么？P316

60.相称理论对营销道德建设有什么现实的指导意义？61.简述定价策略中的不道德行为。62.简述市场营销道德与社会责任两个概念的区别。63.顾客开发需要做好哪些工作？64.充分利用顾客数据的效果有哪些？

65.关系营销和交易营销的区别主要表现在哪些方面？

66.简述网络营销的特点？

五、案例分析题

1.曾为取得肯德基家乡鸡首次在香港推出的成功，肯德基公司在新闻媒体上大做广告，采用该公司的世界性宣传口号“好味到舔手指”。凭着广告攻势和新鲜劲儿，肯德基家乡鸡还是火红了一阵子，很多人都乐于一试，一时间也门庭若市。可惜好景不长，1975年2月，首批进入香

港的美国肯德基连锁店全军覆没。经过认真总结发现是中国人固有的文化观念决定了肯德基的惨败。首先，在世界其他地方行得通的广告词“好味到舔手指”在中国人的观念里不被接受，舔手指被视为肮脏的行为，对这种广告起了反感。其次，家乡鸡的味道和价格不容易被接受，鸡的喂养方式是美国式的，用鱼肉喂养出来的鸡破坏了中国鸡的特有口味。另外家乡鸡的价格对于一般市民来说还有点承受不了。此外，在美国，顾客一般是驾车到餐店买食物回家吃，因此店内是不设座的，而中国人通常是三三两两在店内边吃边聊，不设座的方式难寻回头客。

10年后，肯德基带着对中国文化的一定了解卷土重来，并大幅调整了营销车略。广告宣传方面低调，市场定价符合当地消费。1986年，肯德基家乡鸡新老分店的总数在香港为716家，占世界各地分店总数的十分之一强，成为香港快餐业中，与麦当劳、汉堡包皇、必胜客薄饼并称四大快餐连锁店。

问：（1）10年后，肯德基在香港的成功，是考虑了市场营销中的什么因素？（2）本案例涉及了该因素的哪些方面？（3）从该案例中你有哪些启示？

答：（1）10年后，肯德基在香港的成功，是考虑了市场营销环境的影响。

（2）该案例涉及的环境因素包括：经济环境中的消费者的收入水平，社会和文化环境中的价值观念和消费习俗等。

（3）在现代市场经济条件下，企业必须建立适当的市场营销系统，采取有效的措施，经常监视和预测其周围的市场营销环境的发展变化，并善于分析和识别由于环境变化而形成的主要机会和威胁，及时采取适当的对策，使其经营管理与其市场营销环境的发展变化相适应。

2.美国G公司是世界上最大的汽车公司，年工业总产值达1000多亿美元。从汽车产量看，该公司占美国汽车产量的一半左右，而小轿车则占60%左右。但是曾有一段时间，美国G汽车公司不愿意耗费资金去生产小型汽车，结果被日本公司侵入美国汽车市场，G汽车损失巨大。

试问：（1）美国G汽车公司在美国汽车市场上处于什么位置？有什么影响？（2）美国G汽车公司遭受损失的原因是什么？（3）美国G汽车公司应该吸取的教训是什么？

答：（1）美国G汽车公司在美国汽车市场上是市场主导者。它在价格变动、新产品开发、分销渠道的宽度和促销力量等方面处于主宰地位，为同行业所公认。

（2）美国G汽车公司遭受损失的原因是：由于在市场不断发生变化的过程中，市场主导者如果不发动进攻，就必须严守阵地，不能有任何疏漏。尽可能使中间商多销售自己的产品，以防其他品牌侵入。如果营销策略有一定的漏洞，要及时弥补，虽然可能要付出很高的代价，但是放弃弥补该漏洞，就等于放弃了一个细分市场，其后果就可能产生巨大的损失。

（3）市场主导者必须善于辨认哪些是值得耗资防守的阵地，哪些是风险很小可以放弃的阵地，然后采取相应的战略。

3.北京地铁有家每日商场，每逢节假日都要举办“一元拍卖活动”，所有拍卖商品均以一元起价，报价每次增加五元，直至最后定夺。由于拍卖活动将基价定得过低，最后成交价往往比市场价低得多，因此会让人们产生一种“卖得越多，赔得越多”的感觉。实际上，该商场用的定价术，是以低廉的拍卖品活跃商场气氛，增大客流量，带动整个商场的销售额上升

问：该商场采用的是何种定价策略？答案：采用的是招徕定价，是一种有意将少数商品降价以招徕吸引顾客的定价方式。商品价格定的低于市价，一般都能消费者的注意，这是适合消费者“求廉”的心。

4.凡到过联想集团总部大楼的人会知道表述联想精神的四个大字，这四个字一进大厅就可看到——“求实进取”。联想人就要具有脚踏实地的求实精神和奋发向上的进取精神。“求实”精神的体现：不要光说不练的假把式；制订工作规划或方案，不能只考虑应该做什么，更要考虑现有的资源能做什么？能够做多大？投入有多大？是否值得？撒上一层土，夯实了，再撒上一层土，再夯实了。“进取”精神的体现：所有干部和员工都要有上进心，积极进取。主动接受任务，知难而上不推诿；主动承担责任、勇挑重担；在工作中主动发展不足，不断地提升工作目标，主动地给自己加码，寻求工作突破。正因为联想人有了“求实进取”的精神，才有了联想人每一年、每一天的进步；而联想人就是要达到“每一年、每一天，我们都在进步”。

提倡客户意识是国内外许多大公司取得成功、步入卓越的重要因素。联想要创建百年基业，成为国际化大公司，就必须树立起强烈的客户意识。总的说来，联想倡导的客户意识的含义是“客户至上，诚信为本”。

试问：（1）上述资料描述的是企业经营管理中的什么问题？（2）联想的上述做法对企业发展有何益处？

答：（1）资料描述的是企业经营管理中的企业文化问题。企业文化是一个企业内部全体人员共同持有和遵循的价值标准、基本信念和行为准则。（2）企业文化对企业经营思想和领导风格，对职工的工作态度和作风，均起着决定性的作用。由于企业文化体现了集体责任感和集体荣誉感，甚至关系到职工的人生观，它能够起到把全体员工团结在一起的“粘合剂”的作用。因此，塑造和强化企业文化是执行企业战略过程中不容忽视的一环。

5.可口可乐公司积极参与希望工程，截止2025年5月，该公司已在中国捐建了52所希望小学、100多个希望书库。中国是潜力巨大的战略性市场，可口可乐选择农村教育作为突破口，专门设立了公益事务部，全力负责公益项目的策划与实施。在公司公益事务部的电脑里，存有捐建的52所希望小学的详细资料和信息，并与28个装瓶厂紧密配合，一同为这些希望小学持续服务。

试问：（1）可口可乐的做法体现了什么？（2）该举措与企业增加利润是否矛盾？

答：（1）可口可乐的做法体现了市场营销中的社会责任问题。社会责任是某个组织有责任扩大其对社会的积极影响和减少对社会的消极作用。（2）实践证明，社会责任与企业利润二者不仅不矛盾，而且企业的社会责任感还能为其带来长远的利益。它会改变人们对企业的看法，间接地促进企业的声誉、形象以及销售等。

**第四篇：市场营销学复习资料**

一．名词解释

市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所获之物的一种社会过程。

市场营销学是一门以经济科学，行为科学，管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划，组织，执行，控制的应用科学

市场营销信息系统是指一个由人员，机器和程序所构成的相互作用的复合体

市场营销渠道是指配合在一起生产，分销和消费某一个生产者的产品和服务的所有企业和个人

分销渠道是指某种商品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

市场营销管理是指为了实现企业目标，创造，建立，保持与目标市场之间的相互交换和关系，而对设计方案的分析，计划，执行，控制。市场营销计划是指在研究目前市场营销状况（包括市场状况，产品状况，竞争状况，分销和宏观环境状况等），分析企业所面临的主要机会与威胁，优势与劣势以及存在问题的基础上，对财务目标与市场营销目标，市场营销战略，市场营销行动方案以及预计损益表的确定和控制。

市场营销组织是指企业内部涉及市场营销活动的各个职位及其结构

市场营销执行是将市场营销计划转为行动方案的过程，并保证这种任务的完成以实现计划的既定目标

市场营销控制：是指管理者经常检查市场营销计划的执行情况，看看计划与实际是否一致，如果不一致或没有完成计划，就要找出原因所在，并采取适当措施和正确行动，以保证市场营销计划的完成。

市场营销调研 是指系统的设计，收集，分析并报告与企业有关的数据和研究结果 市场营销审计是对一个企业市场营销环境，目标，战略，组织，方法，程序和业务等进行综合的，系统的，独立的，和定期性的核查，以便确定困难所在和各项机会，间商的某些职能，为商品交换和物流提供便利，但不直接经营的企业或机构

市场的类型：1.消费者市场：为了个人消费而购买的个人和家庭所构成的市场2.生产者市场：为了生产、取得利润而购买的个人和企业所构成的市场3.中间商市场：为了转卖、取得利润而购买的批发商和零售商所构成的市场4.政府市场：为了履行职责而购买的政府机构所构成的市场5.国际市场：由国外的消费者、生产者、中间商政府机构等构成的市场

竞争者的类型：1.愿望竞争者：消费者想要满足的各种目前愿望2.一般竞争者：能满足购买者某种愿望的各种方法3.产品形式竞争者：能满足购买者某种愿望的各种产品型号4.品牌竞争者：能满足购买者某种愿望的同一种产品的各种品牌 消费者市场特点1分散性2差异性3多变性4替代性5非专业性

简述消费者在购买决策过程中可能扮演的角色1发起者2影响者3决策者4购买者5使用者

消费者购买行为的类型：1.习惯型购买行为 2.变换型购买行为3.协调型购买行为4.复杂型购买行为 消费者购买决策的过程：1.引起需要2.收集信息3.评价方案4.决定购买5.购后感觉和行为

组织市场的构成：1.产业市场2.中间商市场3.政府市场 简述组织市场的特点 1.派生需求2.多人决策3.过程复杂4.提供服务

产业购买决策的参与者：1.使用者2.影响者3.采购者4.决定者5.信息控制者

影响产业购买者决策的主要因素：1.环境因素2.组织因素3.人际因素4.个人因素

简述产业购买者的行为类型有哪些1直接重购，即企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产业用品2修正重构，即企业的采购经理为了更好的完成采购工作任务，适当改变要采购的某些产业用品的规格，价格等条件或供应商3全新采购，即企业第一并提出行动计划的建议，改进市场营销管理效果市场营销微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，销中介，市场，竞争者和各种公众，这些都会影响企业为其目标市场的服务能力包括企业本身及其市场营市场营销宏观环境 人口环境，经济环境，自然环境，技术环境，政治和法律环境以及社会和文化环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括市场定位标顾客心中的某种形象或某个特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争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 优势。集中性市场营销

是指企业集中所有力量，以一个或少数几个性质相似的子市场作为目标市场，试图

在较少的子市场里取得较大的市场占有率参照群体

习惯型购买行为是指那些直接或间接影响人的看法和行为的群体 是指对于价格低廉，经常购买，品牌差异小的产品，消费者不需要花费时间选择，也不需要经过收集信息，变换型购买行为是指对于品牌差异明显的产品，消费者不愿意花长时间来选择和评估，而是不断变

评价产品特点等复杂过程的最简单的消费者购买行为类型 换所购买产品的品牌的消费者购买行为类型促销的信息传递给目标顾客，使其做出购买决策，从而实现企业产品的销售目标是指企业为了扩大销售，占领市场，通过各种方式将产品或服务的具有说服力促进销售引发并刺激顾客的购买欲望，使其产生购买行为的活动和过程 是企业通过人员推销和非人员推销的方式，与潜在顾客进行信息沟通，销售促进：的各种市场营销活动，如陈列、演出、展览会、示范表演以及其他推销努力。是指除了人员推销、广告、宣传以外的、刺激消费者购买和经销商效益

促销组合 销方式进行的适当选择和配合。是指企业根据促销的需要，对广告，销售促进，宣传与人员推销等各种促实体分销战略计划 指商品从供应方到需求方的物理空间移动，包括存货、送货等环节。

方面（包括生产管理，市场营销管理，财务管理，人力资源管理）的带有全局性的是企业根据外部市场营销环境和内部资源条件而制定的涉及企业管理各重大计划战略计划过程

业的目标和资源与迅速变化的环境之间发展和保持一种切实可行的战略适应的管是指通过制定企业的任务，目标，业务组合计划和新业务计划，在企理过程战略控制

可能一致，在控制中通过不断评审和信息反馈对战略不断修正是指市场营销管理者采取一系列的行动，使实际市场营销工作与原计划尽定点超越面的领先者进行连续对比衡量的过程是指企业将其产品，服务和其他业务活动与自己最强的竞争对手或某一方 消费者市场政府市场是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场

是说，一个国家政府市场上的购买者是该国各级政府的采购机构是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位，产品生命周期

也就独家分销独家经销合同，规定经销商不得经营竞争者的产品，以便控制经销商的业务经营，是指制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品，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通常双方协商签订

调动其经营积极性，从而占领市场。物流

要的地点的经营活动。是指通过有效地安排商品的仓储，管理和转移，使商品在需要的时间到达需物流的职能

市场补缺者就是将产品由其生产地转移到消费地，从而创造地点效用过专业化经营来占据有利的市场位置的企业是指精心服务于市场的某些细小部分，而不与主要的企业竞争，只是通

无差异市场营销

场的共性，决定只推出某种单一产品，运用某种单一的市场营销组合，力求在一定是指企业在市场细分之后，不考虑各子市场的特征，而只注重子市程度上适合尽可能多的顾客需求FOB种运输工具上交货，交货后，从产地到目的地的一切风险和费用概由顾客承担原产地定价顾客按照厂价购买某种产品，企业只负责将这种产品运到产地某

潜伏需求无法满足的一种需求状况是指相当一部分消费者对某种物品有强烈的需求，而现有的产品和服务又 供应链制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的将供应商，是围绕核心企业，通过对信息流，物流，资金流的控制，从采购原材料开始，制造商，分销商，零售商，直到最终用户连成一个整体的功能网链结构模式。顾客关系管理业相互联系的所有信息，借以改进企业经营管理，提高企业经营效益起源于20世纪80年代初的“接触管理”，即专门收集整理顾客与企 绿色营销：

益的统一而开展的市场营销活动。是指以促进可持续发展为目标，为实现经济利益、消费者需要和环境利关系营销

市场营销活动，认为企业营销仍是一个与消费者，竞争者，供应者，分销商，政府是以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济的大环境中来考察企业的机构和社会组织发生互动作用的过程，的良好关系企业营销活动的核心是建立并发展这些公众交叉销售

销售多种相关服务或产品的一种新兴营销方式一般来说是指借助CRM,发现现有客户的多种需求，并通过满足其需求而整合营销

运作方式，是对抽象的，共性的营销的具体化。是一种系统化得营销方法，具有自身的指导理念，分析方法，思想模式和环境威胁 是指环境中一种不利于的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行

动，这种不利趋势将损害企业的市场地位地理细分

人员推销是企业按照消费者所在的地理位置以及其他地理变量来细分消费者市场作口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交流，目标市场的市场 是指企业营销活动所要满足的市场，是企业为实现预期目标而打算进入

特许经营 指特许授予人与被授予人之间通过协议授予受许人使用，的品牌，商号，经营技术，经营规模的权利特许权授予人已经开发出4p简述市场营销组合的特点组合：产品、价格、渠道、促销

1.市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素 动态组合 ”2简述大市场营销的特点相应的市场营销组合4要受企业市场定位战略的制约，是一个复合结构3一个

即根据市场定位战略设计，安排1.目的是打开市场之门，进入市场2涉及面比较广泛3手段较为复杂简述战略计划人员对企业市场营销部门的依赖性积极的诱导方式，也采用消极的诱导方式么作用）（市场营销部门在企业计划中有什5投入的资本，人力，时间较多4即采用

战略计划人员至少在五个方面要依赖企业市场营销部门：

每个新机会，特别是有关市场是否足够大，企业是否有足够的市场营销力量来利用依靠市场营销部门获得有关新产品的市场机会的启迪2依靠市场营销部门来评估这一机会等问题体陈述有关产品，价格，分销和促销的战略和战术3市场营销部门还要为每一个新机会制定详尽的市场营销计划，具每项计划都负有一定得责任着关键性的任务。总之，市场营销部门在战略计划的制定和实施过程中，担负着关5市场营销部门必须对随时出现的情况做出评价，4市场营销部门对市场上实施的担负键性的任务简述战略与战术的区别

1一种单一的主意或谋略，而战略则包含很多因素，但其重点是战术战术是如何赢得一场战役的概念，而战略则是如何赢得一场战争的概念

2战术是竞争优势，是沟通导向的，而战略则是产品导向或企业导向而战略则用来保持这种优势4战术相当于产品或企业具有外在性3战术具有某种5战术分析市场营销环境的方法：企业可以用1.4.理想业务：高机会低威胁“环境威胁矩阵”和

2.“风险业务：高机会高威胁市场机会矩阵”来分析评价，可能出现的四种结果：3.成熟业务：低机会低威胁 市场营销中介的类型：困难业务：低机会高威胁商：从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有所有权的中间商1.供应商：向企业供应原材料等资源的企业或组织

2.经销卖成交、推销产品，但对所经营的产品没有所有权的中间商4.辅助商：辅助执行中

3.代理商：协助买

次采购某种产业用品产业市场的特点往往集中在少数地区1.产业市场上购买者的数量较少，员购买中间商购买行为的主要类型：5直接购买3.6产业市场的需求是引申、缺乏弹性的、被动的需求规模较大2.产业市场上的购买者互惠74专业人佳条件第1.购买全新品种租赁方式广泛存在取得产业用品2.选择最佳卖主

3.寻求更简述市场细分的利益8章目标市场战略

企业用最少的经营费用取的最大的经营效益1有利于企业发现最好的市场机会，提高市场占有率2可以使3有效市场细分应具备的标志有哪些？细分市场有利于提高企业的竞争能力 简述选择目标市场战略依据生命周期阶段 1.企业资源1

可测量性 2.产品同质性2可进入性3可盈利性4可区分性 消费者市场细分的依据：5.竞争对手的战略3.市场同质性4.产品市场定位的步骤：1.地理细分

2.人口细分 显示独特的竞争优势1.确立本企业的竞争优势2.3.准确的选择相对竞争优势心理细分4.行为细分3.市场定位的依据

竞争定位1.产品特色定位 2.顾客利益定位 3.使用者定位4.使用场合定位5.市场定位的方法：6质量价格组合定位简述补缺基点的特征1.初次定位 7产品用途定位2.重新定位

争者不具吸引力1有足够的市场潜量和购买力3.对峙定位4.避强定位

抗竞争者

4企业具备占有此补缺基点所必需的能力2利润有增长的潜力5企业既有的信誉足以对3对主要竞市场主导者为保护市场占有率而采取的防御战略：守1.简述市场主导者的市场竞争战略4.反击防御5.运动防御6.收缩防御阵地防御2.侧翼防御3.以攻为占有率1扩大市场需求总量

2保护市场占有率3提高市场从产业和市场两个方面识别竞争者的方法：

产品或可相互替代产品的企业1.2.竞争者的反应类型：从市场方面看，竞争者是满足相同市场需求或服务于同一目标市场的企业

从产业方面看，竞争者是提供同一类者市场挑战者可供选择的进攻对象：4.随机型竞争者1.从容不迫型竞争者2.选择型竞争者3.凶猛型竞争

3.市场挑战者可采取的进攻战略：攻击地方性小企业

1.攻击市场主导者2.攻击与自己实力相当者 攻1.正面进攻2.侧翼进攻3.包围进攻市场跟随者可采取的战略：5.游击进攻

4.迂回进产品的整体概念包括的三个基本层次：1.紧密跟随2.距离跟随产品组合的优化和调整策略：产品大类现代化1.扩大产品组合1.核心产品 2.缩减产品组合2.有形产品3.3.附加产品3.选择跟随产品延伸4.简述品牌的涵义

企业可采用的品牌与商标策略：品牌也就是产品的牌子。1属性2利益3价值4文化5个性6用户4.为什么企业要采取多品牌策略品牌扩展策略5.多品种策略 6.品牌重新定位策略1.品牌有无策略2.品牌使用者策略7.企业形象识别系统策略3.品牌统分策略大的货架面积，引更多顾客，而竞争者所占有的货架面积当然会相应减小1多种不同的品牌只能被零售商店接受，就可占用更门，产品经理之间开展竞争提高效率提高市场占有率3发展多种不同的品牌有助于在企业内部各个产品部2多种不同的品牌可吸4

搞好产品包装，对企业营销有什么作用展多种不同的品牌可使企业深入到各个不同的市场部分，占领更大的市场 简述可供企业选择的包装策略4.1.相似包装策略1保护产品2促进销售3提高价值

包装策略复用包装策略或多用途包装策略.5.分等级包装策略 2.差异包装策略6.附赠品包装策略 3.相关包装策略7.改变产品各生命周期的策略：

介绍期：成长期：1.快速撇脂策略成熟期：1.衰退期：1.改善产品品质调整市场2.缓慢撇脂策略2.寻找新的子市场 3.快速渗透策略 2.调整产品3.改变广告宣传4.缓慢渗透策略4.降价策略简述产品成长期的特点及企业采取的策略 1.继续策略2.集中策略 3.收缩策略3.调整营销组合4.放弃策略 1.顾客对产品熟悉，市场扩大2销售额迅速上升，利润也迅速增长，生产成本

策略：采取降价策略1降低改善产品品质3竞争者纷纷进入2寻找新的子市场

3改变广告宣传的重点4新产品开发过程有哪些阶段构成的在适当的时机可销策略1寻求创意2甄别创意3形成产品概念4制定营新产品采用过程的五个阶段：5营业分析6产品开发7段1.市场试销认识阶段8 批量上市2.说服阶段

3.决策阶段4.简述企业扩散管理的目标5.证实阶段

实施阶期产品渗透最大化1导入期销售额迅速起飞2成长期销售额快速增长影响定价的因素：市场结构的四种类型及各种市场条件下的定价问题：1.4定价目标尽可能维持一定得水平的销售额2.产品成本3.市场需求 3成熟1.4.竞争者的产品和价格 定产量和价格完全竞争：按照市场价格定价3.2.垄断竞争：依照边际成本等于边际受益的原则决4.寡头竞争：做出决策时密切注意其他寡头企业的反应和决策完全竞争市场应具有哪些条件纯粹垄断：卖主完全控制市场价格，可以在国家法律允许的范围内随意定价

总量的一小部分买主对市场信息尤其是市场价格变动的信息完全了解2他们买卖的商品都是相同的1市场上许多卖主和买主，3新卖主可以自由进入市场他们买卖的商品只占商品全的流动性54卖主和简述采取需求差别定价的条件6所有卖主出售商品的条件都相同

生产要素在各行业之间有完出不同的需求程度品倒卖给别人 21市场必须是可以细分的，而且各个子市场必须表现4 3竞争者不可能在企业以较高的价格销售产品的市场上以低价竞销以较低价格购买某种产品的顾客不可能以较高价格把这种产 价格歧视不会引起顾客反感，细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视所得到的额外收入。简述差别定价的形式放弃购买，5售时间差别定价1顾客差别定价2产品形式差别定价影响销售 6采取的价格歧视形式不能违法3产品部位差别定价4销 简述企业降价和提价的原因

降价原因

和加强销售工作等来扩大销售 1企业的生产能力过剩因此需要扩大销售，但是企业又不能通过产品改进降企业的成本费用比竞争者低，企图通过降低价格来掌握市场或提高市场占有率，2在强大的竞争者的压力之下，企业的市场占有率下从而扩大生产销售，降低成本费用提价原因所有的顾客的需求 ：1由于通货膨胀，企业成本费用提高2企业的产品供不应求，不能满足产品组合定价策略的主要形式有哪些1.产品线定价 简述地区定价策略的五种形式系列定价

2选择产品定价3补充产品定价4分部定价5副产品定价6产品

品，1FOB原产地定价，就是顾客按照厂价购买某种产于卖给不同地区顾客的某种产品，企业只负责将这种产品运到某种运输工具上交货价，就是企业把全国分为若干价格区，对于卖给不同价格区顾客的某种商品，分别都按照相同的厂价加相同的运费定价。2统一交货定价，就是企业对 3分区定制定不同的地区价格厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价 4基点定价，就是企业选定某些城市作为基点，急于和某些地区做生意，负担全部或部分实际运费 费免收定价，就是有些企业因为然后按一定得折扣与折让定价策略的主要形式：折扣1.现金折扣2.数量折扣分销渠道的主要职能：5.让价策略

3.功能折扣4.季节资1.调研2.促销 3.接洽4.配合5.谈判处理客户服务水平与物流成本的关系有哪些策略8.风险承担

6.物流7.融1

3物流服务水平不变的前提下降低成本现较高的物流服务积极地物流成本对策，成本不变的前提下提高服务水平2为提高物流服务水平，不惜增加物流成本4用较低的物流成本，实产生渠道冲突的原因有哪些

简述渠道冲突的概念及类型1目标差异 2归属差异 3认知差异4过渡依赖 渠道冲突，是指其渠道成员意识到另一个成员从事损害，威胁其利益或以牺牲其利

益为代价获取稀缺资源的活动，从而引发的争执，敌对，报复等行为

1直渠道冲突，指同一渠道中不同层次的渠道成员之间发生地冲突2水平渠道冲突，指同一层次的渠道成员之间的冲突3多渠道冲突，指同一制造商建立的两条以上渠道同一市场出售产品引起的冲突 简述分销渠道的涵义及分销渠道的层次类型 分销渠道是指某种商品和服务从生产者向消费者转移的过程中，取得这种商品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人 层次类型：1零阶渠道层次2一阶渠道层次3二阶渠道层次4三阶渠道层次 简述影响分销渠道设计的因素 1.顾客特性2.产品特性3.中间商特性4.竞争特性5.企业特性6.环境特性 简述网络广告的优势1以根据更精细的个人差别将顾客进行分类，分别传递不同的广告信息2是互动的。3利用最先进的虚拟现实界面设计来使受纵达到身临其境的感觉饿，带来全新体验4用户构成也是广告商们愿意投资的因素 简述宣传的作用：1主可以利用宣传来介绍新产品、新品牌，从而打开市场销路2.当某种产品的市场需求和销售下降时，卖主可利用宣传来恢复人们对该产品的兴趣，以增加需求和销售3.知名度低的企业可利用宣传来引起人们的注意，提高其知名度4.公共形象欠佳的企业可利用宣传来改善形象5.国家可利用宣传来改善国家形象，吸引更多的国外观光者和国外资本或争取国际支援 影响促销组合策略的因素： 1.产品类型 2.推式与拉式策略 3.促销目标 4.产品生命周期阶段5.经济前景 确定广告预算的方法：1.量力而行法2.销售额百分比法3.竞争对等法 4.目标任务法选择媒体需要考虑的因素：1.目标受众的媒体习惯2.产品特性3.信息特性4.成本 销售人员的工作任务： 1.积极寻找和发现更多的可能的顾客或潜在顾客2.把关于企业产品和服务方面的信息传递给现有及潜在的顾客3.运用推销技术，千方百计的推销产品4.向顾客提供各种服务5.经常向企业报告访问推销活动情况，并进行市场调查和收集市场情报 人员推销的优点： 1.人员推销注重人际关系，有利于顾客同销售人员之间建立友谊2人员推销具有较大的灵活性3.人员推销与广告相比，其针对性强，无效劳动较少4.人员推销在大多数情况下能实现潜在交换，造成实际销售5.人员推销有利于企业了解市场，提高决策水平6.人员推销经常用于激励的情况，也适用于推销价格昂贵和性能复杂的商品缺点-成本高 人员推销策略的内容： 1.确立人员推销在企业营销组合中的地位，为销售人员确定出适当的销售活动组合2.根据企业资源条件和销售预算等确定销售队伍的规模3.根据顾客、产品和销售区域分配资源和时间4.对销售活动进行组织激励和控制

**第五篇：市场营销学复习资料(章节)**

《市场营销学》复习资料1

（1－4章）

2025-11-20

一、判断题

1、科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一，也是市场营销学的创始人。（）

2、推销观点认为，只要加大产品的推销力度，产品不会没销路。（）

3、负需求是绝大多数人对某种产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。（）

4、企业战略计划的第一步是规定企业目标。（）

5、在波士顿矩阵图中，低市场增长率和低相对市场占有率的单位是C类战略业务单位。()

6、化肥厂生产农药属于同心多角化。（）

7、一个战略业务单位一般是指一个部门。（）

8、企业要取得成功，关键是要适应不断变化的市场营销环境。（）

9、新技术的出现给企业带机会而没有威胁。（）

10、产业市场上的需求富有弹性。（）

二、单项选择

1.市场营销观念的中心是（）。

A、推销已经生产出来的产品B、发现需要并设法满足他们

C、制造质优价廉的产品D、制造大量产品并推销出去

2、从市场营销学的角度来理解，市场是指（）。

A、买卖双方进行商品交换的场所B、买卖之间商品交换关系的总和

C、以商品交换为内容的经济联系形式D、某种商品需求的总和

3、对于问题类产品中有希望转为明星类的单位，可供选择的投资策略应是（）。

A、拓展B、维持C、收缩D、放弃

4、产品观念认为（）。

A、消费者喜欢那些可以随处买到而且价格低廉的产品

B、消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品

C、生产者应把注意力放在扩大生产规模上 D、生产者应把注意力放在消费者的需求上

5、市场营销组合是指（）。

A、对企业微观环境因素的组合B、对企业宏观环境因素的组合C、对影响价格因素的组D、对企业可控的各种营销因素的组合6、企业战略业务单位就是指（）。

A、企业的某个部门B、企业的某一种产品C、企业的某类产品D、A、B者可以

7、波士顿咨询集团对企业战略业务单位分析时使用的工具是（）。

A、市场增长率和相对市场占有率矩阵

B、市场增长率和市场占有率矩阵

C、相对市场增长率和市场占有率矩阵

D、多因素投资组合矩阵

8、在现有市场上扩大产品的销售，这种战略称为（）。

A、产品开发B、市场开发C、市场渗透D、多角化经营

9、在新市场上扩大现有产品的销售，这种战略称为（）。

A、产品开发B、市场开发C、市场渗透D、多角化经营

10、下列哪种因素是企业的微观环境因素（）。

A、人口B、购买力C、公众D、自然环境

11、影响消费者行为最广泛、最深远的因素是（）。

A、文化因素B、社会因素C、个人因素D、心理因素

三、多项选择

1、传统的营销管理指导思想包括（）。

A、生产观念B、产品观念C、推销观念

D、市场营销观念E、社会市场营销观念

2、从消费者心理角度看，消费者的购买行为主要受（）等方面因素的影响。

A、需要和动机B、年龄和性格C、消费者的收入水平

D、知觉E、信念和态度

3、针对消费者市场复杂多变的特点，要求企业（）。

A、通过促销影响和引导消费B、对市场进行细分

C、选择好目标市场D、提高服务质量E、不断开拓新市场

4、下列因素中，企业可控的是（）：

A、产品B、政策C、促销D、分销E、价格

5、组织市场由（）构成。

A、消费者市场B、产业市场C、转卖者市场D、政府市场E、地区市场

6、影响生产者购买行为的因素有（）

A、环境因素B、组织因素C、人际因素D、个人因素E、心理因素

7、多角化增长方式有（）

A、前向一体化B、后向一体化 C、同心多角化D、水平多角化E、集团多角化

四、简答

1、新旧两类营销观念的区别何在？

2、企业市场营销管理过程包括哪些步骤？

3、企业战略的特点是什么？

《市场营销学》复习资料2

(5—8章)

一、判断题

1、市场营销信息系统是由一系列人员组的复全体。（）

2、有开产品是产品整体概念中最基本、最主要的部分。（）。

3、产品组合的长度是指一个企业有多少产品大类。（）

4、产品生命周期是指产品从开始使用到报废为止所经历的全部时间。（）

5、日本尼康公司所提供的照相机都附有各种用途的镜头、滤光镜及其它配件，所有这些产品项目就构成了一个产品组合。（）

6、市场竞争的加剧推动着企业不断开发新产品。（）

7、竞争者的竞争行为皆为恶意竞争行为。（）

8、市场挑战是指在同类产品的市场上占有率最高的企业。（）

9、市场细分就是把一个异质的整体市场划分为若干个相对同质的子市场的过程。（）

二、单项选择题

1、企业最高管理层所获得的经过市场调研部门整理归纳后的资料，称为（）。

A、一手资料B二手资料C、企业资料D、原始资料

2、产品是指（）。

A、有形的物品B、无形的服务C、思想D、能满足人们需要和欲望的任何事物

3、市场营销调研和市场营销信息系统的主要区别是（）。

A、市场营销信息系统主要研究环境变化

B、市场营销调研是为了解决具体问题

C、市场营销调研提供连续不断的管理信息

D、市场营销信息系统是相互作用的，并且其发展是定向的4、一个企业若要识别其竞争者，通常可从以下（）方面进行。

Ａ、产业和市场Ｂ、分销渠道Ｃ、目标和战略Ｄ、利润

5、在那些产品差异性很小、而价格敏感度很高的资本密集且产品同质的行业中，竞争者之间通常是谋求（）局面。

Ａ、攻击市场主导者Ｂ、阵地防御Ｃ、和平共处Ｄ、迂回进攻

6、有效的市场细分必须具备以下条件（）。

A、市场要有同质性、应变性、市场范围相对较小

B、市场要有可进入性、可变性、垄断性、同质性

C、市场具有可测量性、需求大量性、效益性、应变性等

D、市场要有差异性、可衡量性、可进入性、效益性、稳定性

7、一个市场是否有价值，主要取决于该市场的（）。

A、需求状况B、竞争能力C、需求状况和竞争能力D、中间商的多少

8、企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的（）。

A、深度B、长度C、宽度D、相关性

9、在产品生命周期中，丰厚的利润一般在（）个阶段开始出现。

A、引入期 B、成长期 C、成熟期 D、衰退期

10、企业提高竞争力的源泉是（）。

A、质量 B、价格 C、促销 D、新产品开发

三、多项选择题

1、市场营销信息系统包括（）。

A、内部报告系统B、市场营销环境C、市场营销发报系统

D、市场营销研究系统E、市场营销分析系统

2、新产品包括下面哪些类型（）。

A、换代产品B、改进产品C、仿制产品D、全新产品E、组装产品

3、地理细分变数有（）。

A、地形B、气候C、城乡D、交通运输E、经济

4、产品线的划分依据是（）。

A、产品功能上相似B、消费上具有连带性

C、供给相同的顾客群D、有相同的分销渠道E、属于同一价格范围

5、在产品的畅销阶段，企业应着重研究（）在人口统计、心理状态和传播媒介等方面的特征，把他们作为新产品的促销对象。

A、最早采用者B、早期采用者C、中期采用者D、晚期采用者E、最晚采用者

四、简答

1、市场定位分为哪几步？

2、什么是产品组合？分析产品组合一般应考虑哪些因素？

3、开发新产品的程序包含哪几个阶段？

4、影响分销渠道设计的因素主要有哪些？

5、什么叫市场细分？市场细分中的同质市场和异质市场什么含义？

6、企业定价的主要步骤有哪些？

《市场营销学》复习资料3

（第9-16章）

一、判断题

1、产品的最高价格取决于产品的成本费用。（）

2、生活必需品的需求弹性较大。（）

3、市场需求对价格极为敏感时应采用撇脂定价。（）

4、企业产品组合的广度越大，与顾客直接交易的能力越大。（）

5、企业针对最终消费者，花大量的资金从事促销活动，从而带动整个渠道系统称为“推”的策略。（）

6、电视媒体的优点之一是可以选择沟通对象，并且绝对成本较低。（）

7、专业性很强、很复杂的商品最宜人员推销。（）

8、生产厂家给予批发商和零售企业的折扣称为功能折扣。（）

9、企业在定价时对弹性大的产品可用降价来刺激需求。（）

10、企业为促发顾客的购买行动而在短期内采取的各种措施即为营业推广。（）

二、单项选择题

1、当市场需求显得对价格极敏感时，可采用（）。

A、折扣定价B、速取定价C、渐进定价D、弹性定价

2、企业把它的创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率的定价策略是（）

A、速取定价B、渐进定价C、弹性定价D、理解价值定价

3、当顾客人数多时，生产者倾向于利用（）渠道。

A、宽B、窄C、长D、短

4、营业推广的目标通常是（）。

A、了解市场，促进产品试销对路B、刺激消费者即兴购买

C、降低成本，提高市场占有率D、帮助企业与各界公众建立良好关系

5、在产品市场寿命周期的哪个阶段，促销显得十分重要？（）

A、介绍期B、成长期C、成熟期D、介绍期和成熟期

6、下面哪一个是以市场为导向的现代组织模式的出发点？（）

A． 产品设计B.产品销售C.顾客需要D.企业资源和能力

7、以下属于需求导向定价法的有（）。

A、成本加成定价法B、理解价值定价法C、随行就市定价法D、追随定价法

8、在企业的几种定价目标中，有一种只能作为企业的短期目标，这就是（）。

A、度过困难目标B、市场只有率目标C、利润最大化目标 D、稳定价格目标

9、在赊销的情况下，卖方为了鼓励买方提前付款，按原价给予一定的折扣，这就是（）。

A、业务折扣B、现金折扣B、季节折扣D、数量折扣

10、当企业的产品潜在顾客多，市场范围大时，其分销渠道宜选择（）。

A、长渠道B、短渠道C、窄渠道D、宽渠道

11、制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时，适宜采取（）的方式。

A、广告宣传B、营业推广C、经销商商品陈列D、人员推销

12、当产品处在生命周期的成熟期时，应采用（）。

A、告知性广告B、劝说性广告C、提示性广告D、报纸广告

三、多项选择

1、企业的主要定价目标有（）。

A市场占有率目标B、产品质量最优化目标

C、利润最大化目标D、吸引批发商目标E、投资收益率目标

2、企业采取渗透定价需具备的条件是（）。

A、市场需求对价格极为敏感B、低价会刺激市场需求迅速增加

C、低价不会引起实际和潜在的竞争

D、企业的生产成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降

E、低价不会提高市场占有率

3、响产品需求价格弹性的因素很多，在以下哪种情况下产品的需求价格弹性最小？（）

A、与生活关系密切的必需品

B、缺少替代品且竞争产品也少的产品

C、知名度高的名牌产品

D、与生活关系不十分密切且竞争产品多的非必需品

E、消费者认为价格变动是产品质量变化的必然结果的产品

4、以下属于营业推广的促销方式是哪几种？（）

A、订货会与展销会 B、优惠券 C、赠品促销 D、为残疾人举行义演 E、上门推销

5、产品进入成熟期后，可同时采用以下促销手段（）。

A、人员推销 B、广告宣传 C、公共关系 B、营业推广 E、季节折扣

四、简答题

1、企业定价一般包括哪几个步骤？

2、影响企业定价的因素主要有哪些？

3、简述选择中间商数目的三种形式。

5、什么是促销组合？影响企业促销组合决策的因素有哪些？

6、影响分销渠道设计的因素主要有哪些？

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！