# 市场营销考试复习资料整理[推荐5篇]

来源：网络 作者：醉人清风 更新时间：2025-06-13

*第一篇：市场营销考试复习资料整理营销复习提纲10P探究（probing）（营销研究的基本内容，市场调研和预测）细分（partitioning）优先选择（prioritizing）定位（positioning）（STP）产品（product...*

**第一篇：市场营销考试复习资料整理**

营销复习提纲

10P

探究（probing）（营销研究的基本内容，市场调研和预测）

细分（partitioning）优先选择（prioritizing）定位（positioning）（STP）产品（product）地点（place）价格（price）促销（promotion）（4P）权力（political power）公众关系（public relations）（未来趋势）

单选题（20题40分）

简答题（4题20分）

计算题（1题10分）

案例分析（1题30分）

单选题

例题

在产品整体概念中，产品维修属于产品的（）。

A.核心产品B.附加产品C.形式产品D.以上三者都不对

缓慢撇脂策略的特点是（）。

A.采取高价格，高促销费用 B.采取高价格，低促销费用

C.采取低价格，高促销费用 D.采取低价格，低促销费用

简答范围

1.简述产品生命周期衰退期的市场策略。P193：

1）维持策略。继续延用过去的策略。2）集中策略。把企业能力和资源集中在最有利的细分市场和分销渠道上。3）收缩策略。企业抛弃无希望的顾客群体，大幅度降低促销水平，尽量减少销售和推销费用，以增加目前的利润。4）放弃策略。尽管在某一市场上坚持到底的企业可能因其他竞争者的退出而获利，但对于大多数企业来说，只能够当机立断地放弃经营疲软产品。

2.试论述三种目标市场营销策略。P16

31）无差异。把整个市场作为一个大目标，针对消费者的共同需要，制订同一生产和销售计划，以实现开拓市场，扩大销售。2）差异性。把整体市场划分为若干细分市场作为其目标市场的特点，分别制订出不 同的营销计划，按计划生产营销目标市场所需要的商品，满足不同消费者的需要不断扩大销售成果。3）集中性。选择一个货几个细分化的专门市场作为营销目标，然后集中企业的总体营销优势开展生产和销售，充分满足某些消费者需要，以开拓市场。3.试述导入期的产品市场特点及市场营销决策类型。

特点：销量小，增长缓慢；产批量小，试制费用大：

1）快速掠取策略（2）缓慢掠取策略（3）快速渗透策略（4）缓慢渗透策略

4.简述产品生命周期导入期的市场策略。

（策略）快速撇取策略 ；缓慢撇取策略 ；快速渗透策略 ； 缓慢渗透策略 ；

5.销售渠道中的中间商具有那些功能?

中间商一头连接着生产者，一头连接着最终消费者，它的基本功能有两个方面。A调节生产者与最终用户之间数量上的差异。B调整生产和消费之间在花色品种和等级方面的差异。

6.非价格竞争策略有哪些。

A产品差异化策略；B市场定位策略；C促销宣传；D服务多样化。

7.什么是产品？它由哪三个不同层次构成？

狭义的产品是指生产者通过生产劳动而生产出来的、用于满足消费者需要的有形实体。广义的产品不仅指基本的产品实体这一物质属性，还包括产品的价格、包装、服务、交货期、品牌，商标、企业信誉、广告宣传等一系列有形或无形的特质。

三个层次：A核心产品；形式产品；附加产品。

8.市场调查的方法有哪几种?

A询问法；B观察法；C实验法；D座谈会法。

9.新产品定价策略有哪几种?

A撇脂定价策略；B渗透定价策略；C满意定价策略。

10.消费品市场细分的基础是什么?

市场细分的理论基础是市场“多元异质性”理论。这一理论认为，消费者对大部分产品的需求时多元化的，是具有不同的质的要求的。需求本身的“异质性”是市场可能细分的客观基础。

11.简述市场营销的核心概念

市场营销是指与市场有关的人类活动。它是以满足人类各种需求和欲望为目的，通过市场把潜在交换变为现实交换的活动。市场营销是个人和集体通过创造并同别人进行交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

12.简述消费者购买决策过程的阶段。

消费者在采取购买行为前，须作出购买决策。购买决策是许多项目的总抉择，包括购买何种商品？何种牌号？何种款式？多少数量？何处购买？以何价格购买？以何种方式付款？等等。消费者对某一项目作抉择时，优惠收到许多因素的影响和制约。因此在消费者的购买决策阶段，一方面要向消费者提供更多详细的有关产品的情报，便于消费者比较优缺点；另一方面，则应通过各种销售服务，造成方便顾客的条件，加深其对企业及商品的良好印象，促使做出购买本企业商品的决策。

13.什么是波士顿矩阵法?对企业营销有什么作用？

波士顿矩阵法由波士顿咨询公司（BCG）首创。以市场占有率为横坐标，以市场增长率为纵坐标，每一坐标从低到高分成两部分，就形成四个象限（问题类、明星类、狗类、金牛类），每个向县中可放入不同的产品线，然后加以分类评价。

对产品线进行这样的分类评价后，企业可以确定产品线组合是否健康。对不合理的组合进行调整，有发展前途的产品予以发展，处境不佳竞争力小的产品实行收缩，没有发展前途的产品应放弃清理淘汰，以便把资金转移到更有力的产品线上。

14.什么叫品牌，它在概念上和商品有什么区别。

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，他的载体是用以和其他竞争者的产

品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。

产品是具象的，消费者可以触摸、感觉、耳闻、目睹、鼻嗅；产品是物理属性的结合，具有某种特定的功能。品牌是抽象的是消费者对产品一切感受的总和，它灌注了消费者的情绪、认知、态度及行为。

15.工业品市场细分的基础是什么?

工业品市场细分同样可以运用消费品市场细分变数进行细分，但不同的是进行工业品市场细分时，心理因素的影响要小一些，除此之外还应考虑两方面因素：A最终用户。B用户规模在大多数情况下，工业品市场不是以单一变数细分，而是把一系列变数结合起来进行细分。

16.什么是产品和交换？举例说明需要、欲望、需求有什么不同？

产品是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，交换指人们相互交换活动或交换劳动产品的过程。主要包括人们在生产中发生的各种活动和能力的交换，以及一般产品和商品的交换。

需要是有机体感到某种缺乏而力求获得满足的心理倾向，它是有机体自身和外部生活条件的要求在头脑中的反映。

在经济学上，欲望泛指一切人类渴求的。欲望是人类没有购买力(purchasing power)满足的。当人类有能力去满足，则称为需求，无论是否需要。

计算题范围

定价中的公式

案例分析

市场营销策略和4P理论

品牌概念

STP和市场定位

营销策划和沟通组合作业选择题：

C D B A

1．对于交换的双方，如果一方比另一方更主动、更积极的寻求交换，则前者称为［ C］，后者称为潜在顾客。

A、卖方B、买方C、市场营销者D、顾客

2．许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱，他们所奉行的市场营销管理哲学是［ D ］。

A、推销观念 B、生产观念 C、市场营销观念 D、社会营销观念

3．“酒香不怕巷子深”属于［B ］管理哲学。

A、生产B、产品C、推销D、社会营销

4．生产观念强调的是［A ］

A、以量取胜B、以廉取胜C、以质取胜D、以形象取胜

ADDA

1．波士顿咨询集团法中的纵坐标假设以10％为分界线，10％以上为［ A］。

A、高增长率 B、低增长率C、相对不变D、不说明问题

2．在某些城市增设商业网点，借助多渠道将同一产品送达同一市场，或短期销价，在现有市场上扩大现有产品的销售，叫[D]。

A、市场开发 B、产品开发 C、促销D、市场渗透

3.能满足购买者某种愿望的同种产品的各种品牌是[ D]

A.愿望竞争者B.一般竞争者 C.产品形式竞争者D.品牌竞争者

4.随着家庭收入的增加，恩格尔系数将会[A]

A.下降 B.增大 C.不变D.上下波动

D B

1.当企业没有足够的时间来进行一项严谨的科学抽样调查，或即便科学研究方法也不能收集到适当的数据时，一般采用[D]

A.观察法 B.试验法C.调查法 D.专家估计法

2.[B ]最富灵活性，但花费成本较高

A.电话访问 B.人员访问 C.邮寄问卷D.现场调查

1、C2、ABDE3、AC4、ABCE1、在产品介绍期，潜在竞争激烈的情况下，适宜采用（C）

A.快速撇脂策略B.缓慢撇脂策略 C.快速渗透策略 D.缓慢渗透策

2、构筑品牌资产的主要元素有（ABDE）

A.品牌忠诚 B.品牌知名度C.品牌标志D.感知品质E.品牌联想

3、产品生命周期的成长期的特征有（AC）

A.企业产品销量快速增长，单位产品成本也快速下降

B.竞争者最多，市场竞争最为激烈

C.市场细分化，竞争者不断跟入

D.市场容量达到最大，企业收益最高

E.产品价格大幅度下降

4、成长期营销策略有（ABCE）

A.改善产品品质 B.寻找新的子市场 C.改变广告宣传的重点D.缓慢渗透策略 E.降价策略

1、市场营销的核心是\_\_ C \_\_\_\_\_\_\_。

A．生产B．分配

C．交换D．促销

2、从总体上看，质量改进方案通常会增加企业的\_\_\_ B \_\_\_\_\_\_。

A．成本B．盈利

C．无形资产D．以上答案都不对

3、\_\_\_\_C\_\_\_\_\_是指企业利用多种信息载体，与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等等。

A．产品B．定价

C．促销D．分销

4、消费者的购买单位是个人或\_\_\_\_\_B\_\_\_\_。

A．集体B．家庭

C．社会D．单位

5、服务是一方向另一方提供的基本上是\_\_\_B\_\_\_\_\_\_，并且不导致任何所有权的产生。

A．有形产品B．无形的任何活动或利益

C．物质产品D．实体产品

6、按照不同的职能，非营利组织可分为\_\_\_\_\_\_D\_\_\_。

A．履行国家职能的非营利组织B．促进群体交流的非营利组织

C．提供社会服务的非营利组织D．AB和C7、在产品生命周期的投入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采用\_\_\_\_\_\_A\_\_\_促销方式。

A．广告B．人员推销

C．价格折扣D．营业推广

8、\_\_\_\_\_\_C\_\_\_差异的存在是市场细分的客观依据。

A．产品B．价格

C．需求偏好D．细分

9、企业要通过攻击竞争者而大幅度的扩大市场占有率，应攻击\_\_D\_\_\_\_\_\_\_。

A．近竞争者B．“坏”竞争者

C．弱竞争者D．强竞争者

10、威胁水平高而机会水平低的业务是\_\_\_D\_\_\_\_\_\_。

A．理想业务B．冒险业务

C．成熟业务D．困难业务

11、为鼓励顾客购买更多物品，企业给那些大量购买产品的顾客的一种减价称为\_\_\_B\_\_\_\_\_\_。

A．功能折扣B．数量折扣

C．季节折扣D．现金折扣

12、向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业性用途的活动属于\_\_A\_\_\_\_\_\_\_。

A．零售B．批发

C．代理D．直销

**第二篇：市场营销专业课考试复习资料**

案例1美国轿车

1，经济环境，政治环境，科学技术环境

2，注意市场研究，注意渠道控制，讲究价格策略，产品策略

3，注意国际市场调查研究，加强渠道控制，讲究产品策略

案例2汕头罐头

1，撇脂定价策略

2，市场尚无同类产品：父女儿童尤其喜欢吃零食，不吝花钱；此产品有养颜，保持身材苗条功能，能解除目标客户群的后顾之忧。

4，如果低价销售不能获得与高价同样多甚至更多的利润，这种特殊产品价格弹性小，低价

销售不会增加许多销售量只会导致大规模减少利润，人们生活水平提高，单位价格并不高。

案例3摩托罗拉手机

1，迎合消费者不同的新的偏好。

2，（1）地理环境，人口状况，消费心理，消费行为。（2）消费心理

3，（1）科技追求型，时间管理型，形象追求型，个人交往型。（2）采用差异化市场战略。4，注意消费者需求的个性化。

知识问答

1，产品组合策略有哪些？

答：扩大产品组合，缩减产品组合，产品线延伸策略，产品线现代化决策，产品线号召决策。2，简述市场营销管理哲学的演变？

答：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，请谈谈市场营销理论的新发展？

答：顾客让渡价值与客户满意，关系营销，文化营销，服务营销，绿色营销，全球营销，电子商务，客户关系营销，交叉营销，数字化整合营销。

4，促销的实质及基本方式？

答：实质是沟通，方式有：广告，营销推广，公共关系，人员推销。

5，商务谈判成功模式有哪几个组成部分？

答：制定洽谈计划，建立洽谈关系，达成洽谈协议，履行洽谈协议，维持良好关系。案例1 MP3

1，生命周期是指把一个产品从投放市场开始一直到被市场淘汰为止的整个阶段。

生命周期分为：投入期，成长期，成熟期，衰退期。

2，（1）2025年之前为导入期，2025至2025为成长期。

（2）我们先要改善产品的质量，同时要寻找新的细分市场，然后要改变广告宣传的侧重点，最后对产品进行实时的降价。

案例2割草机

1，（1）市场营销观念

2，推动新产品采用中的说服阶段，利用相对优越性向消费者告知本产品的优点。3，重点在以新奇特色取胜。

方案策划

1，市场竞争非常激烈，但还有市场机会，厂家要细分市场。

2，儿童早餐用糖

3，漂亮的包装，可爱的形状，中高的价格。

4，儿童明星，卡通人物。

**第三篇：《市场营销》复习资料**

第一章

1、营销与销售的关系

营销是指经营与销售。销售不是市场营销的最重要部分，销售是‘市场营销冰山’的尖端。营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。

场所论：市场是商品交换的场所

对参与市场交换活动的双方及交易条件的研究。

购买者论：市场是某种商品的购买者集合市场＝f(人群，购买能力，购买意向)

三元论；市场是卖方、买方、竞争者的集合市场＝具有需求的购买者＊（企业优势/竞争者优势）

利益相关者论：市场是利益攸关者的集合市场（顾客市场，供应商市场，内部市场，竞争者市场，分销商市场，相关利益者市场）

菲利普·科特勒：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

\*营销主体的变化。企业——一切面向市场的个人和组织

\*营销客体的扩展。货物和劳务——货物、劳务和计谋——产品和价值。

\*强调了营销的核心概念-——交换/关系。

\*营销既是一种经营哲学又是一种经营职能。

\*营销内容的扩展。单纯的“销售”活动——“构想、定价、分销、促销”活动……………………

5、市场营销的内涵三句话

市场营销的目标是满足需求和欲望；

市场营销的核心概念是交换；

交换取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平

第二章

1、营销管理的实质

营销管理的实质是需求管理，包括对需求的刺激、促进及调节。

 企业导向营销观

① 生产观念

时间：19世纪末—20世纪初。背景与条件：卖方市场，市场需求旺盛，供应能力不足。核心思想：生产中心论重视产量与生产效率。营销顺序：企业→市场。典型口号：我们生产什么，就卖什么。

② 产品观念

时间：19世纪末—20世纪初。背景与条件：消费者欢迎高质量的产品。核心思想：致力品质提高，忽视市场需求营销近视症。营销顺序：企业→市场。

典型口号：质量比需求更重要。

③ 推销观念

时间：20世纪30—40年代。背景与条件：卖方市场向买方市场过渡阶段，致使部分产品供过于求。核心思想：运用推销与促销来刺激需求的产生。营销顺序：企业→市场。典型口号：我们卖什么，就让人们买什么。

 顾客导向营销观

时间：20世纪50年代。背景与条件：买方市场。核心思想：消费者主权论发现需求并满足需求。营销顺序：市场→企业→产品→市场。典型口号：顾客需要什么，我们就生产供应什么。四大支柱：目标市场、顾客满意、整体营销和盈利性。 关系导向营销观

 社会利益导向营销观

时间：20世纪70年代。背景与条件：社会问题突出；消费者权益运动的蓬勃兴起。核心思想：企业营销=顾客需求+社会利益+盈利目标。营销顺序：市场及社会利益需求→企业→产品→市场。SMC是MC的补充和修正。

顾客满意定义：顾客对一件产品满足其需要的绩效与期望进行比较所形成的感觉状态。

顾客忠诚定义：在消费者满意的基础上，使消费者对某品牌或某企业发展作出长期投入的意识和行为的结合，表现为购买行为、重复购买行为、批量购买行为等。

5、顾客满意与顾客忠诚的关系

高度满意是达致顾客忠诚的重要条件。随着满意度的提高，忠诚度也在提高。但也有差异。6、4C理论

Consumer’s needs and wants

Cost and value to satisfy consumer’s needs and wants

Convenience to buy

Communication with consumer7、4C与4P的关系

4p是指：产品（product）价格（price）渠道（place）促销（promotion）4C是4P的发展

1．4P理论提出的是自上而下的运行原则，重视产品导向而非消费者的导向；而4C理论是以“请注意消费者”为座右铭，强调消费者为导向。

2．4P理论是以产品策略为基础，制造商决定制造某一产品后，再设定一个弥补成本又能赚到最大利润的价格，且经由其掌控的配销渠道，将产品陈列在货架上，并大大方方地加以促销；4C理论是以传播和良好的双向沟通为基础，通过双向沟通和消费者建立长久一对一关系。

3．4P理论主要注重宣传产品知识，即产品的特性和功能，强调的是产品的特点；4C理论注重品种资源的整合，注重宣传企业形象和建立品牌，把品牌的塑造作为企业市场营销的核心。

4．从传播来看4P理论的传播媒介是大众取向且单向；4C理论的传播则是双向的，选择媒体“细”而目“多”，更加关注“小众媒体”。

第三章

1、企业战略3个层次

总体战略

经营战略A经营战略B经营战略……………………………..市场营销战略生产战略财务战略人力资源战略研究开发战略

2、波士顿矩阵（“市场增长率／相对市场占有率”矩阵）【】 市场增长率指企业经营单位所在的市场的年增长率。（纵坐标）

市场占有率指企业经营单位的市场占有率相对于最大竞争者的市场占有率的比率。（横坐标）相对市场占有率是指它的市场占有率和最大竞争对手之比率。

①思路：首先，在现有业务范围内寻找进一步发展的机会；然后，分析建立和从事某些与目前业务有关的新业务的可能性；最后，考虑开发与目前业务无关、但是有较强吸引力的业务。②密集式成长

③一体化成长

④ 多角化成长

4、SWOT分析（选择填空名词）

SWOT是一种分析方法，用来确定企业本身的竞争优势，竞争劣势，机会和威胁，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合。因此，清楚的确定公司的资源优势和缺陷，了解公司所面临的机会和挑战，对于制定公司未来的发展战略有着至关重要的意义。

strengths（优势）、weaknesses（劣势）、opportunities(机会)、threats（威胁）

5、波特的竞争战略模型

①成本领导战略

 为行业内低成本生产者，强调生产规模，提供标准产品。

 用户对价格敏感

 实现产品差别的途径少

 购买者不在意品牌间的差异

 存在大量的讨价还价购买者竞争者效仿

 压低整个行业的盈利水平

 行业中的技术突破

 消费者兴趣转移到价格之外

②差异化战略

 通过增加产品的差异化而将自己与竞争对手区分开用户对价格不敏感

 实现产品差别的途径多

 购买者在意品牌间的差异

 不存在大量的讨价还价购买者

③市场聚集战略

 选择行业中的一个细分市场来挤走其他竞争者。细分市场有足够规模

 细分市场有足够增长潜力

 用户有独特的偏好和需求竞争者效仿

 消费者偏好转向

6、市场营销组合的特点：4P

可控性；动态性；复合性；整体性。

第四章

1、市场营销环境定义

市场营销环境是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量。

2、要素构成经济

自然资源竞争者政治法律

供应商——企业——中间商——顾客

科学技术公众社会文化

人口

3、机会威胁矩阵与波士顿矩阵的对比（选择 填空）【书上】

第六章

1、市场营销信息系统（名词）

市场营销信息系统是由人、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。

2、营销信息系统的构成（选择填空）

①内部报告系统

②营销情报系统

③营销调研系统

④营销分析系统

3、市场调研的三大方法

样本选取：普查；重点调查；抽样调查（纯随机抽样；机械抽样；类型抽样；整群抽样；判断抽样）

收集资料的方法：①固定样本连续调查；②观察调查；③实验法；④询问调查。

根据调研目的划分：探测性调研；描述性调研；因果关系调研

第七章

1、市场细分（名词）

市场细分是又称市场分割，是指企业根据顾客购买行为与购买习惯的差异性，将某一特定产品的整体市场分割为若干个消费者群体，发现，选择和确定目标市场的活动。

2、市场细分内涵的理解（选择）

①客观依据：顾客对产品需求的差异性；

②细分的对象：是顾客群体，而不是产品；

③整体与部分的关系；差异性与共性的关系。

④细分的目的：帮助企业发现与评价市场机会，选择与确定目标市场。

3、市场细分的原因与理论依据（选择填空）

市场细分原因：

 顾客的需求多种多样！

 任何企业的资源都是有限的！

 没有一个企业能够全部满足顾客的所有需求！

市场细分的理论依据

 消费需求存在绝对差异性

—— 形成市场细分的必要性；

 消费需求存在相对同质性

—— 形成市场细分的可能性。

4、市场细分的依据（四大细分变量）－－消费者市场细分标准

①地理因素：行政区划、经济形态、自然环境、气候条件

②人口因素：年龄、性别、收入、教育、家庭、信仰、职业、③心理因素：动机、生活方式、个性特征、社会阶层、个人态度

④行为因素：购买时机、购买数量、使用情况、品牌忠诚、利益诉求

按消费心理细分市场

性格消费需求特点

习惯性：偏爱、信任某些熟悉的品牌，购买时注意力集中，定向性强，反复购买理智型：不易受广告等外来因素影响，购物时头脑冷静，注重对商品的了解和比较

冲动型：容易受商品外形、包装或促销的刺激而购买，对商品评价以直观为主，购买前并没

有明确目标

想象性：感情丰富，善于联想，重视商品造型、包装及命名，以自己丰富想象去联想产品的意义

时髦性：易受相关群体、流行时尚的影响，以标新立异、赶时髦为荣，购物注重引人注意，或显示身份和个性

节俭性：对商品价格敏感，力求以较少的钱买较多的商品，购物时精打细算、讨价还价按行为变量细分市场

假设市场上的同类商品有A、B、C、D、E四种品牌

忠诚度类型营销对策

铁杆忠诚者用俱乐部制等办法保持老顾客

有限忠诚者分析竞争者的分布，竞争者的营销策略

游移忠诚者了解本企业营销工作的弱点

非忠诚者使用有力的促销手段吸引他们

5、市场细分的有效性原则

①可衡量性：范围比较明晰也大致能判断细分市场的大小。

②需求足量性：细分出来的市场必须大到足以实现企业的利润目标。

③可进入性：企业的营销活动能够通达的市场（能对顾客产生影响）。

④反应差异性：细分出的市场，对企业市场营销变项组合中任何要素的变动都灵敏地作出差异性反应。

6、目标市场战略

 无差异性营销战略

企业把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场

最大的优点是成本的经济性；

最大的缺点是顾客的满意度低；

适用范围有限

 差异性营销战略

企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择若干个细分市场作为目标市场，并为此制定不同的市场营销计划。

最大优点是可以有针对性地满足不同顾客群体的需求，提高产品的竞争能力；能够树立起良好的市场形象，吸引更多的购买者。

最大缺点是市场营销费用大幅度增加。

 集中性营销战略

企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择某一个细分市场作为目标市场，并为此制定市场营销计划。

专业化经营，能满足特定顾客的需求。

集中资源，节省费用。

经营者承担风险较大。

适合资源薄弱的小企业。

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。

8、市场定位的方式

①避强定位:一种避开强有力的竞争对手进行市场定位的模式。企业不与对手直接对抗，将

自己置定于某个市场“空隙”，发展目前市场上没有的特色产品，可拓新的市场领域。②迎头定位:一种与在市场上居支配地位的竞争对手“对着干”的定位方式，即企业选择与竞争对手重合的市场位置，争取同样的目标顾客。③重新定位:重新定位通常是指对那些销路少、市场反应差的产品进行二次定位。（万宝路）

**第四篇：自学考试《市场营销(三)》复习资料及小抄**

市场营销：是企业的基本职能之一，是负责识别、预测和满足顾客，同时又使企业有利可图的管理职能。

市场营销的基本原理是：通过满足顾客需要促进交换同，最终实现企业目标。

市场营销的主要作用：

1、解决生产与消费的矛盾，满足生活消费与生产消费的需要；2实现商品的价值与增值；3避免社会资源和企业资源的浪费；4满足顾客需求，提高人们的生活水平和生存质量。市场营销观念的核心是企业如何处理企业、顾客和社会三者之间的关系。

市场营销观念大体上可分为五种：生活观念、产品观念、推销观念、现在市场营销观念、社会营销观念。

环境对营销的影响：宏观和微观二个角度，微观环境包括：企业本身、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众。宏观环境包括：自然环境、经济环境、3加强与顾客的沟通。4及时处理顾客的投诉。如何进行服务的供求平衡管理？ 调节需求的主要办法有：1实行差别定价。2开发非高峰期的需求。3可在高峰期开展补充性服务。4实行预计制度。

调节供给的主要办法：

1、雇佣一部分非全日制员工。2提高顾客的参与程度。3彩用高效的服务程序。4向其他企业临时租用服务设施。第二章：市场研究 市场研究：运用科学方法，有目的、有计划地搜集、整理和分析与企业市场营销有关的各种情报、信息和资料，目的在为企业营销决策提供充分、可靠的依据。

市场研究的适用范围：市场环境研究、市场需求研究、市场供求研究、市场销售研究、市场行情研究、竞争对手研究。

为什么说市场研究是企业正确制定营销决策的前提？61、定性加工的常用方法有：汇集法、归纳法、纵深法、连横法、推理法。

62、定量加工的常用方法有：对比法、化小法、转换法、替代法、图表法。

63、为什么定性调查和定量调查必须结合起来？ 定性调查和定量调查各有不同的特点。定性调查的目的是要对感觉、动机和态度有一个深刻的认识。定性分析与定量分析相关，在大多情况下，定性分析与定量分析的结论会是一致的。

64、产品生命周期不同阶段，企业怎样选择不同的营销组合策略？

产品引入期：企业应努力做到，抽入市场的产品要有针对性，进入市场的时机要合适，设法把销售力量直接投向最有可能的购买者，使市场尽快接受此产品。（产品策略、渠道策略、沟通策略、价格策略）产品成长期：核心是尽可能地延长产品的成长期，1）、提高产品质量，增加新的功能特色和款式；2）、开政治法律环境、技术环境、人口环境和社会文化环境。

企业如何选择供应商？企业应该选择产品质量、价格以及在运输、信贷、承担风险等方面条件最好的供应商。一般说来，企业不能过分依赖单一的供应商，否则容易受对方的控制。别一方面供应商数量太多会增加管理和质量控制工作，供应商的忠诚度也比较低。

对竞争对手的分析包括：

1产品研究和开发能力；2产品制造过程；

3、采购方式。

4、目标市场。5销售渠道。6服务能力。7个性和文化。

人口环境如何影响企业经营？

人是市场的主体，是企业营销活动的最终对象，因此，人口环境与市场营销密切相关。企业的人口环境包括人口规模、地理分布、性别、年龄、教育程度、民族、职业等因素。

企业需了解哪些经济环境因素？ 消费者收入水平、消费结构、储蓄和消费信贷规模。消费者市场的特点：1消费都市场需求的多样性。2消费者市场购买人数多，市场分散，交易次数频繁，交易量较少。3消费者市场需求的可诱导性。

消费者市场可分为：便利品、选购品、特殊品和非渴求品。

便利品分为：日用品、即兴品和急需品 产业市场的特点：

1产业市场上的购买者数量少，而每单采购规模大。2用户地理位置集中3存在派生需求。4需求-价格弹性较小。5需求波动性大。

决策单位DMU包括：决策者、购买者、参与者、控制者、使用者。

产品市场的购买对象：第一类是生产设备。第二类是原材料、加工过的材料及零部件。第三类是附属设备和消耗品。

决策单位的购买活动：直接重购、修正重购、新购。影响产业市场购买决策的因素有：环境因素、组织因素、人际因素、个人因素。

环境因素包括：经济环境、自然环境、技术环境、政治环境、竞争环境。

组织轩素包括：采购部门升级、集中采购、长期合同、评估和奖励采购工作、零库存生产系统。产业市场的购买决策过程分为八个阶段：提出要求、确定总体需要、拟定产品规格、查询供应商、征求供应信息、选择供应商、发出正式订单、评估履行情况。

消费者市场营销与产业市场营销的比较区别：首先，二者的购买目的不同。其次，二者在社会再生产中的地位不同。最后，二者的购买决策参与者不同。产业市场和消费者市场在营销上的区别主要表现在产品、定价、分销渠道、促销几方面。

我们根据产品中有形产品和无形服务的比重分为：纯粹有形产品、伴随服务的有形产品、混合形、伴随少量产品的服务、纯服务。

服务的性质：所谓服务，是一方能够向另方提供的基本上是无形的任何活动或利益，并且不导导致任何所有权的产生。

服务的特点：无形性、差异性、不可分割性、易消失性。

服务营销与产品营销的区别： 1产品特点不同。2人是产品的一部分3产品无法储存。4时间的重要性。5地点的重要性。6服务评价问题。

如何进行服务质量管理：

1建立服务标准和规范。2重视人员的选拔和培训。市场研究的作用？减少投资风险？

第一，有利于企业正确地选定自己的目标市。第二有利于企业制定正确的产品开发策略，从面竞争中处于有利的地位。第三帮助企业制定正确的产品价格策略。第四帮助企业合理地选择销售渠道，建立在销售渠道中的竞争优势。第五帮助企业制定适当的促销组合策略，在促销过程中建立竞争优势。50、试述企业怎样通过市场研究掌握竞争动向？ 1）竞争对手的基本情况分析。竞争对手的确认；竞争对手的基本信息了解；2）竞争对手市场份额分析；3）竞争对手的商品定价分析。4）竞争对手经营活动分析；包括竞争对手产品策略分析；竞争对手广告活动分析；竞争对手分销服务分析；竞争对手的管理信息分析。

51、委托专业市场研究机构与企业自己做市场研究二种方式？

委托专业公司做市场研究，在研究的深度、广度，以及节省上时间与人力上具有巨大的优势。但一般说，委托专业公司进行研究付出的财务成本可能相对较大。为了配合专业公司的工作，可有会无意中泄露本公司的经营秘密。公司自己成立专门的部门进行市场研究，一方面可以节约成本，另一方面也能培养自己的研究人才，对公司的长远发展有利。

52、市场研究机构的主要种类：市场调查公司、资料分析公司、广告公司、联合服务公司、营销顾问与企业咨询公司、企业自向的市场调查组织。

53、案头研究的数据来源的有以下两种：一公司记录：公司业务经营部门的信息、财会部门的账目、计划统计部门的数据、生产技术部门、档案部门。二政府各部门的统计资料：中央政府统计资料、地方政府统计资料、行业统计资料、学术研究成果、新闻、出版部门的信息。

54、收集一手数据的方法有，问卷调查、试点调查、面对面访谈、电话访谈、观察法。

55、设计问卷时一般应注意以下问题：1）、问卷上所列问题应该都是必要的。2）、避免出现被调查者不了解或难以答复的问题，回答问题的时间不超过半小时。3）、问郑上所拟答案要有穷尽怀，避免重复和相互交叉，答案要编号。4）、注意询问语句的措辞和语气。5）、问卷纸张质地要良好，不易破，字迹清晰，页数较多时要装订成册。

56、一份标准问卷应该包括哪些部分：说明词、收集资料部分、样本特性分类资料部分、计算机编号、作业证明记载。

57、问卷设计程序：1）、明确研究主题与所需资料。2）、明确调查对象的类型。3）、设计问卷。4）对问卷进行小组测试。

58、问句设计的原则：1）、要使被访对象并且能充分理解问句的含义。2）、要使被调查对象能够并且愿意回答问题。3）、问句要尽量获得具体或事实性的答案。4）、问句要克服偏差，追求精确。

59、问句排列的原则：1）、由易到难，有简单到复杂，有浅到深入。2）、由一个主题到另一个主题，需要有转接性的安排。3）、一个主题或一个系列的问句，要排列连贯。4）、触及私人隐秘的，可能引起对方不愉快或困惑的问句要放在后面提出。60、研究过程本身可能发生的错误有：1）、调研、预测过程中所使用的假设或前提条件不符合实际。2）选用的调研对象没有代表性或者代表性不强。3）、在调研、预测时，未能对影响事和发展变化的所有因素进行必要的考虑。4）、调研人员的好恶、兴趣、倾向等影响预测活动。5）、存在舍远求近、舍难求易，过分强调节省开支费用。

6、不适当的迎合客户的心理。

7、向用户提供过多的资料。拓新的细分市场和增加新的分销渠道；3）、产品宣传的重点应从建立产品知名度转向说服顾客购买；4）、在适当的时候降低价格，吸相对价格敏感的顾客，同时抑制竞争对手进入。产品成熟期：1）、调整市场，即开发新市场，寻找新顾客。2）改进产品，以满足顾客的不同需要，吸引更多的顾客。3）优化营销组合。

衷退期的产品中：1）维护策略；2）集中策略；3）收缩策略；4）、放弃策略。65、新产品推出时，企业应春歌种情况下采价策略？ 1）、当产品有较大的市场需求潜力，目标顾客求新心理强，并愿为此付出高价，企业面临潜在竞争者的威胁，需要及早树立品牌形象时，适合取快速撇脂定价。2）、当市场规模较小，产品已有一定的知名度，目标顾客愿意地付高价，潜在竞争的威胁不大时，企业可采缓慢撇脂定价的策略。3）、在产品市场容量相当大，潜在消费者对产品不了解，且对价格十分敏感，潜在竞争较为激烈，产品的单位制造成本可随生产规模和销售量的扩大迅速降低的条件下，可采取快速渗透定价策略。4）、在市场容量很大，市场上该产品的知名度较高，市场对价格十分敏感，存在某些潜在的竞争者，但威胁不大时，可采取缓慢渗透的定价策略。

66、新产品：是指与旧产品相比具有新的功能、新的特征、新的结构和新的用途，能满足顾客新的需求的产品。包括全新产品、换代产品、改进产品。67、影响企业新产品开发的因素有以下几个：市场过度细分、新产品开发的高成本、新产品生命周期缩短、社会和政府的限制。

78、新产品开发的几项基本原则: 1）事先进行必要的市场调研，了解掌握顾客尚未满足的需求和市场规模，以便有针对性地开发顾客实际需要的产品。2）、新产品开发要符合国家政策，适应国内外目标市场的国情、消费习惯、社会心理、产品价值观等。3）、新产品要适应科学技术发展的趋势。4）、开发新产品应遵循结构相似，工艺相近的原则。5）、要有创新精神，走新路子，而不是一味跟在别人后面路。

79、开发新产品的决策过程：新产品创意的形成、创意的筛选、产品概念的形成和测试、制定营销策略、商业分析、产品研制、市场试销和商业化。80、新产品的接受程序为：意见领先者、意见跟随者、意见落后者。

81、企业有三种可供选择的增长策略：1）、密集式发展：市场渗透、市场开发、产品开发；2）、一体化发展（后向一体化、前向一体化、水平一体化、多角化发展）3）、多角化发展（同心多角化、横向多角化、混合多角化）

82、产品的整体概念：产品是指人们通过购买（或租赁）所获得得的需要的满足，包括一切能满足顾客某种需求和利益的物质产品和非物质形态的服务，这就是产品整体概念。

83、现代市场营销理论认为，产品包含核心产品、有形产品和附加产品。

企业产品组合包含三个要素：产品组合的宽度、深度和相关性。产品组合的宽度：是指一个企业扔有多少条不同的产品线。产品组合的深度：是指每条产品线上的产品项目数，也就是每条产品线有多少个品牌。产品绷带合的相关性（或一致性）：是指每条产品线之间在最终用途、生产条件、销售渠道以及其他方面相互关联的程度。

84、品牌、商标在市场营销中的作用？ 1）、有利于商品的广告宣传和推销。2）、维护生产者和经销者的经济利益。3）、便于顾客选购商品。85、企业扩大产品组合可以采取哪些策略？ 垂直多样化策略（向上延伸、向下延伸、双向延伸）、相关系列多样化、无关联多样化。

可供选择的品牌策略主要有：无品牌策略、制造商品牌策略或经销商品牌策略、群体（家族）品牌策略或个别品策略、多品牌策略。

86、现在企业的促销方式主要有六种：广告、人员推销、营业推广、公共关系、包装和直复营销。广告是企业付费通过各种传播媒体向目标市场和社会公众进行的一种非人员式信息沟通活动。广告具有传播范围广、速度快、重复性好，并充分利用文分销渠道的基本职能在于将产品从生产者转移到消费者所必须完成的工作加以组织，目的在消除产品（或服务）在生产者与使用者之间的分享。具体有以下几个方面： 1）、研究。收集制定计划和进行交易所需的信息； 2）促销。对所供应的货物进行说明性沟通；3）、接洽。寻找可能的购买者并与之进行沟通；4）、编配。即根据购买者需要，对供应的货物进行分类、组合和包装等活动。5）、谈判。即转移所供货物的所有权，就其价格及有关条件达成最后协议。6）、物流。即完成商品送达最终消费者的运输、存储任务；7）、融资。为补偿渠道运营成本而设法取得资金支持；8）、以便缩短订货周期，减少库存积压，避免商品短缺，准时交货和提高服务质量。

2、尽可能缩短运输总里程，避免迂回或相向运输，以减少支输费用。3）选定的运输路线应该保证较大用户得到较好的服务。114、特许经营是指特许权授予人与被扔予人之间通过协议授予受许人使用特许权授予人已经开发出的品牌、商号、经营技术、经营规模的权利。其特点：1）、一个特许经营系统通常由一个特许人和若干受许人组成，二间关系的核心是特许权的转让，通过特许人和受许人一对一地签订合同形成，而各受许人（或分店）之间没有横向联系。2）、在特许经营中，各受许人对自己的店输扔有自主权，字、声音和色彩而极富表现力。

人员推销：一是灵活；二是有助于促进买卖双方建立长期信任与联系；三是推销人员能及时得到对方购买与否的信息反馈；

87、影响促销组合的因素有哪些？ 1）、产品种类及市场类型。对于消费品来说，重要的促销方式是广告、营业推广、公共关系。2）、促销目标：第一，以产品介绍为目标。第二以说服和提示为目标。第三，以树立品牌和企业形象为目标。3）、促销的总策略：企业促销活动有“推动”和“拉引”两种总策略。4）、产品生命周期所处阶段。对处于生命周期不同阶段的产品，企业的促销目标不同，采用促销方式重亦有所不同。

88、消费者购买决策的准备过程：认知、了解、偏好、确信、购买

89、企业制定促销策略的程序？

第一步是确定谁是目标受众。第二步，发送信息的企业要确定自己希望从目标顾客那里得一什么反应，即沟通的目标不。第三信息设计。第四选择信息传播媒体。第五制定预算，即决定在沟通方面花多少钱。第六步确定促销组合。最后，促销计划付诸实施之后对效果进行评估。

预算制定方法：量力支出法、销售额百分比法、与竞争者保持平衡法、目标任务法。

90、广告决策的特性：高度的公开性、普及性、夸张的表现力、非人格化。91、广告的决策过程：确定广告目标（通知性广告、说服性广告、提示性广告）、广告预算决策（因素产品生命周期、市场份额、竞争、广告频率、产品替代性）、广告信息决策（步骤：广告信息的形成、广告信息的评选择、广告信息的表达）、广告媒体选择（考虑：确定广告媒体的触角面、频率及效果、广告媒体评价、具体媒体的选择、广告时机的选择、评价广告效果）。

92、广告代理包括广告公司、广告代理商、广告制作部门。

93、广告代理设计广告创意的过程分五个阶段：调查阶段、分析阶段、酝酿阶段、开发阶段、选择阶段。

94、营业推广二个特点：效果强烈、贬低产品 95、营业推广包括三大类：直接针对消费者的促销工具、针对是间商的促销工具、针对推销人员的促销工具。96、人员推销的特点：1）、人员推销最具灵活性。2）、人员推销具有针对性。3）、信息传递的双向性。4）、人员推销注重人际关系。人员推销步骤：寻找目标顾客、准备工作、下式访问、介绍、排角异议、达成交易、后续工作。

97、企业对推销人员的管理可归纳为五个方面：1）招聘推销人员。2）、培训推销人员。3）、推荐人员的配置。4）、推销人员的监督与评估。5）、推销人员的激励与报酬（薪金制、佣金制、薪金与佣金混合制）。

98、公共关系的特点：1）、可信度高。2）、可消除防卫。3）、富有戏剧性。可采用的方法有：1）、创造和利用新闻。2）、开展有意义的特别活动。3）、建立企业识别系统。4）、参与赞助各社会公益活动。99、影响企业定价的因素有：

内部因素有：1）企业的营销目标。2）企业的营销组合。3）、产品成本。

外部因素有：1）市场结构。2）、市场需求的价格弹性。3）、市场竞争。4）国家政策。5）、其他外部环境因素。

100、定价方法有三种：成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。101、分销渠道的职能？分销渠道的职能主要有以下几方面： 风险承担。即承担与渠道运营有关的全部风险。102、产品分销渠道存在的原因： 1）、大多数生产者缺乏将产品直接销售给最终顾客所必需的资源与能力，而这些中间商与中介机构所具有的。2）、中间商和中介机构的存在起到了节约的作用。

103、分销渠道的怎么去选择？ 1）、决策是否需要中间商（产品特性、市场条件、生产企业状况）、2）、确定所用中间商类型并选择具体的中间商（市场覆盖面、中间商是否具有经销某种产品必要的专门经验、市场知识、营销技术和专业设施。预期合作程度。中间商的目标与要求。）、确定分销强度或渠道宽度选择（密集分销、独家分销、选择分销）、渠道管理——协调冲突与实施控制。104、分销渠道的管理主要职责是： 1）、对每个渠道成员的工作效能进行评估；2）、了解中间商的要求并制定加强与中间商合作的措施。3）、调整并减少与中间商在业务上的矛盾。4）、保证对中间商的及时供货；5）、必要时对分销渠道作出调整。

105、具体的渠道管理程序包括以下主要内容： 1）、确定中间商的要求。2）、激励渠道成员，减少生产厂与中间商的矛盾。3）、定期对渠道成员的工作进行评估。106、渠道各成员间的关系：传统的由独立中间商组成的分销渠道、一次性交易渠道、垂直型分销渠道（直营式垂直分销渠道系统、支配式垂直分销系统、契约式垂直分销系统）

107、中间商类型根据职能不同，分为批发商、居间商人、零售商和制造业公司的销售分支机构。108、零售商可分为经营实休商店的零售商和不经营实体商店的无门店零售商。商店式零售有以下几种：便利店、百货公司、折扣百货店、专业商店、超级市场、批发俱乐部）

无门店零售：直接推销、自动售货机售货、直复营销（电视直销、网上直销、目录商店）

未来零售业发展趋势：1）不断强调自我服务。2）、管理计算机化。3）、零售商自有商标迅速发展。4）、商品攀升。5）网上营销。109、商品实体分销有制成的产品从生产厂运送到购买者的过程，是企业市场营销管理的职能之一。商品实体分销的职能具体由六个方面组成。即运输、仓储、货物搬运、存货控制、订单处理及保护性包装。

110、商品实体分销决策有其特殊点，包括以下几个方面： 1）、重点在降低成本。2）、促进销售。3）、要有利于增加利润。4）、物流不仅是成本问题，而且是竞争性营销策略的有力工具。

111、租用公用仓库和自有仓库的特点？ 公用仓库：1）、公司在需要对商品进行保管时，保证有场所；在不需要保管时，则不必承担费用。2）、公用仓库对租用面积收费，同时提供额外服务（照成本收费），如检查商品包装，发送、托送商品等，并有专人负责商品保管和货物进出，所以管理上很安全。3）、公用仓库不像自有仓库一样需要建设资金和建设周期。4）、公司可以随着市场的变化，对仓库位置和仓库类型等变换选择而不会发生额外的费用。

自有仓库：1）、公司的自有仓库可以根据其所需，在结构和设施方面进行特殊设计。2）、能够准确把握服务质量，对客户做到服务周到，特别是在提供紧急供货等方面具有灵活性。3）、能够综合处理收货、保管、出货，作为流通仓库使用。112、存货控制的二个最基本的决策是何时进货和进多少货，即订货点和订货量的决策。

113、运输方式选择：铁路、公路、水路运输、航空运输、管道运输。运输路线选择：原则：1）货物运达用户的时间最短，即自己仍是老板。3）、特许人根据契约规定，在特许期间提供受许人开展经营活动所必要的信息、技术、知识和训练，同时控股予受许人在一定区域内独家使用其商号、商标或服务项目等的权利。4）、受许人在特定期间、特定区域离有使用特许人商号、商标、产品或经营技术的权利，同时又须按契约的规定从事经营活动。5）、特许关系中明确规定的一点是受许人不是特许人的代理人或伙伴，没有权利代表特许人行事，受许人要明确自己的身份。6）、在特许经营中，契约规定：特许人按照受许人营业额的一定百分比收取特许费，分享受许人的部分利润，同时也要分担部分费用。

115、特许经营的两种主要类型：产品、商标型特许经营，经营模式型特许经营。

116、特许经营合同内容主要有以下十点：1）、尽管基本的契约关系存在于特许人和受许人之间，但合同中还要涉及不是合同当事人的两方。包括整个特许网络内的其他受许方，社会公众。2）特许人在合同中写明对受许人提供的商业诀窍、经营方式、商标和贸易名称的使用权等经营规划。3）、合同的期限。4）、受许人初期和后期的义务。5）、对受许人的经营控制。6）、合同的中止条款。7）、特许人评价购买者的准则和购买的程序。8）、合同中会规定如果受许人死亡，特许人将帮助保护企业的资产，假如受许人的家属有能力和资格作一名受许人，则由其继续经营。9）、合同应对一些财务交易方面的问题做出规定。10）、促裁。117、选择适当的特许权应该注意以下几方面的问题： 1）、特许人应该具有相当成熟的品牌、服务、技术等，受许人提供各方面的支持。2）、受许人自身的条件是否符合要求，包括受许人必须愿意长时间的亲自参与经营活动，具有高度的与人相处的技巧、迫切的学习愿望，并具备充足的后备资金以度过某些困难时期等。3）、受计人也应考虑自身条件是否与特许企业吻合，如受许人是否对该行业真正感兴趣，是否能接受特许企业的文化等。118、特许经营的风险：低风险、高成本，中等风险、中等成本、中等回报，高风险、低价格、高回报。特许经营的费用有：特许加盟费、特许经营费、广告分摊费。

119、特许经营的优点与缺点？ 优点：1）、将经营失败的危险降至最低。2）、受许者通常还会得到全国性的品牌形象支持。3）、分享规模效益，使开业成本降至最低。首先可离有采购的规模效益。其次是可分享广告宣传的规模效应。第三分享企业技术开发的成果。最后，加盟者还可以从总部那里获得许多其他方面的支持与服务。120、加盟企业要付出哪些代价？ 1）、特许联营商必须遵循特许权授予者的要求，很少留下创意余地。2）、如果特许经营总部不擅长业备管理，会使加盟店受到牵连，陷入经营和资金风险之中。3）、投资者加入特许经营组织、无形中已将自己的投资得失与整个特许系统连在了一起，形成命运共同体。4）、转让或转移加盟店较困难。5）、总部的政策对加盟店的利润有很大的影响。6）、由于合同期限而受制于总部。121、经济因素是制约顾客行为的一个基本因素。还有经济因素、个人因素、文化因素、社会因素、影响顾客购买行为的其他因素。

122、社会经济对消费市场的影响有：1）、短缺经济下的消费和营销。2）、通货膨胀中的消费和营销。3）、经济衷退时期的消费与营销。123、购买力与收入。1）、购买力水平与消费者收入直接相关，消费者收入决定着顾客对价格和服务敏感的程度。2）、消费者并不是将其全部收入都用来购买商品。3）、消费者收入来源是否稳定、发工资奖金的时间间隔、是否有储蓄和资产、借款能力及对消费与储蓄的态度等都会极大地影响消费者的购买行为。124、家庭收入包括两个方面：一个是家庭的实际收入，二是家庭的预期收入。1）、家庭收入与就业数的关系。2）、家庭收入与家庭生命周期的关系。3）、家庭收入与购买力的关系。

125、个人因素包括生活方式、年龄、职业、个性、家庭生命周期。126、文化观念对营销策略的影响，有四种市场扩张策略可供选择： 1）、产品不变——推销不变策略。2）、产品不变——推销改变策略。3）、产品改变——推销不变策略。4）、产品改变——推销改变策略。

127、跨文化研究、亚文化市场（按民族分、按宗教信仰分、按地理区域分。128、社会因素有相关群休、家庭和社会角色与地位。129、影响顾客购买行为的其他因素（态度、需要和欲望、属于便宜的讨价还价市场还是高价优质品市场、消费者购买行为（谨慎型、冲动型、习惯型、不定型）。130、消费者需要存在哪些基本形态？1）、现实需要。2）、潜在需要。3）、减弱的需要。4）、不规则需要。5）、充分需要。6）、过度需要。7）、否定需要。8）、无益需要。9）、无需要。

131、导致冲动购买的原因主要有：1）、纯粹的冲动购买。2）、刺激性冲动购买。3）、转换品牌的冲动购买。132、顾客购买行为：是顾客产生购买某种产品的欲望、收集相关信息、评价及最终取得合适的商品的全过程。包括顾客购买商品之前、之中、之后的整个活动，并对下一次购买具有影响。

133、人类动机理论，西格蒙德弗洛伊德理论（广泛用于营销学，深入面谈、采用文字联想，句子完成法、图像解释法和角色扮演法等）、亚伯拉罕马斯洛理论（生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要）和弗雷德里克赫德里克赫茨伯格理论（不满意、满意。防卡现现影响购买者各种不满意因素）。134、购买动机归纳为二大类：理智动机和感情动机。理智动机有求实、求廉、可靠、健康、求美、求便。感情动机有好奇心理、标新立异心理、炫耀心理、攀比心理、从众心理。135、消费者筛选信息的过程包括以下几个步骤：1）、接收阶段。2）、注意阶段。3）、理解阶段。4）、接受阶段。5）、保持阶段。136、消费者一般从以下四种来源获得信息？1）、个人来源。2）、企业来源。3）、公众来源。4）经验来源。

137、消费者的评价过程分以下几种：优势模式、联结模式、重点模式、逐次考虑模式、理想品牌模式、次要属性模式、期望值模式。

138、消费者的购买决策可以分为四种类型：1）、复杂的购买决策。2）、寻求平衡的购买决策。3）、习惯性的购买决策。4）、寻求变化的购买决策。139、意见领导者在新产品销售中扮演的角色特征？ 意见领导者通常在特定产品领域中知识较丰富，更容易购买某些物定产品，能更主动地从各种来源中获取产品信息，对该领域的创新产品保持较深厚的兴趣。140、市场预测是在市场调查的基础上，运用预测理论和方法，对决策者关心的市场变量未来变化趋势与可能水平作出估计和测算，进而为决策者提供决策依据的过程。市场需求又可以进一步分为总市场潜量（或总市场需求）、地区市场需求和企业市场需求几个层次。

141、市场预测的主要统计模型有以下几个：1）时间序列法。2）市场试销法。3）市场因子推算法。4）回归分析法。

142、论述市场细分的作用？

1）市场细分有利于企业确定自己的目标市场。2）市场细分有利于企业发掘新的市场机会，把市场做大。3）市场细分可使企业集中人、财、物和信息等资源条件投入到有限的目标市场。4）市场细分有利于制定和调整市场营销组合策略。5）从社会效益看，市场细分使企业能更好地满足消费者形式多样、不断变化的需求，使消费者在市场上有更多的选择，买到更称心的商品和服务。

143、选择市场细分变量的原则是什么？

1）可衡量性原则。2）殷实性原则。3）相对稳定性原则。

144、目标市场选择战略通常有以下三种：1）无差异市场营销。2）差异市场营销。3）集中市场营销。145、营销管理过程的基本原理包含五个过程：1）、确认公司的整体发展目标及任务。2）市场机会分析。

3）选择市场竞争战备。4）制定营销组合策略。5）方案的执行和控制。146、分析市场机会有两个最根本的要求：一是要用战略的眼光做系统分析，二是要结合企业自身的优势来确定该市场机会是否属于与公司目标能力相一致的公司机会。分析过程可以遵循以下步骤进行：第一，确定利用该市场机会须具备哪些条件。第二，分析本公司是否具有利用该市场机会的条件，即公司在从事该事业上是否具有“突出才能”。第三将公司所拥有的资源条件同潜在竞争对手所拥有的相比较，以确定本公司在这一市场机会上是否拥有竞争优势，以及可获差别利益的大小。147、常采用的三种基本竞争战略有：成本领先战略、差异化战略、市场”聚焦”战略。148、产品差别化战略具体包括：产品质量的差别化策略、产品可靠度的差别化策略、产品创新的差别化策略、时机的差别化策略、服务的差别化策略、品牌的差别化策略。

149、分析互联网的飞速发展对企业市场营销的影响？ 1）、市场细分的新标准与新方法。2）、消费者启动并控制的营销。3）市场调查研究方法创新。4）、营销沟通出现新特点。5）、国际营销概念淡化。

150、市场营销环境的新变化主要表现在以下几点：1）经营方式的变化。2）消费方式的转变。3）科学技术的迅速发展。4）互联网的飞速发展。151、互联网的发展意味着企业市场营销面临着新的变化。

1）市场细分的新标准与新方法。2）消费者启动并控制的营销。3）市场调查研究方法创新。4）营销沟通出现新特点。5）国际营销概念淡化。

170、顾客管理的目标及作用？

目标：企业要与顾客结成长期的合作伙伴，就要不断的协调二者之间的关系。一方面，要弄清顾客的需求，另一方面，要了解自己满足顾客需求的程度。作用：1）、加强顾客管理能够更好的满足顾客需求。2）、加强顾客管理能够提高企业经济效益。3）、加强顾客管理能降低企业的服务成本。4）、加强顾客管理能有效提高企业市场竞争力。5）、加强顾客管理能充分利用顾客资源。

171、顾客管理的工作主要包含：顾客分析、顾客反馈管理（包括处理顾客投诉）、顾客档案管理、顾客服务。172、顾客服务的作用？首先，良好的顾客服务能够保留企业的老顾客。其次，只有完善的顾客服务体系，才能大大提高顾客的再次购买率。另外，顾客服务本身也可以为企业创造利润。

173、所谓顾客服务，就是在售前，售中和售后三个连贯的销售阶段向顾客提供连续、有效的服务。174、顾客服务的原则：超越用户期望值、符合用户期望值、调整用户期望值。

175、如何搞好顾客服务：倾听顾客意见、提高服务人员的素质、制订灵活的服务政策、制定服务标准、认识并控制顾客服务中的过失。176、为什么要重视顾客投诉？ 1）、顾客投诉可使企业及时发现并修正产品或服务中的失误，开创新的商机。2）、顾客投诉可使企业获得再次赢得顾客的机会。3）、顾客投诉可为企业提供建立和巩固良好企业形象的素材。

177、企业应如何保证顾客投诉的圆满解决？

1、建立健全各种规章制度。

2、一旦出现顾客投诉，应及时处理。3）、处理问题时应分清有责任，确保问题妥善解决。4）、建立投诉处理系统。5）、确定受理投诉的基本知识和标准。

178、如何解决投诉直到顾客满意，包括：鼓励顾客投诉、培训顾客如何投诉、方便顾客投诉、迅速处理顾客投诉。

179、顾客档案包括哪些内容：1）、顾客基本资料。2）、交易情况。3）、跟踪调查资料。4）、企业服务。180、企业与顾客的关系类型：伙伴关系、功能关系、感情关系、游离关系。

181、如何建立顾客忠诚度？认识顾客、答谢顾客、赞赏、分析顾客、为顾客满意而行动。182、如何提高顾客满意度？提高顾客满意程度的途径有两种：一是降低顾客的期望值。二是提高顾客实际感受的满意程度。

183、简述顾客服务成本的内容：售前服务成本、制造成本、运输成本、售后服务成本。

**第五篇：市场营销复习资料**

考试类型：

单选题一分一题，共二十题

多选题两分一题，共五题

简答题五分一题，共四题

论述题十分一题，共两题

案例分析题十五分一题，共两题

-------------------------

考点一：P6-9

市场营销观念的演变：①定义；②背景；③驱动力是什么；④对我国企业的启示；⑤阶段特点和口号

总定义：市场营销观念，是指企业从事市场营销活动的指导思想，它指导着企业从产品设计到售后服务等一系列的营销活动。

①生产导向型市场营销观念：

定义：以生产为中心的市场营销的指导思想。

背景：

1、市场学创立时期。

2、从时间上来说，大约在十九世纪末、二十世纪初。

3、社会生产力水平还不高，产品长期处于供不应求。

驱动力：组织所有资源，集中一切力量增加产量，降低成本，提高销售效率，取得理想的目标利润。

特点：市场经营权掌握在卖方手中。

口号：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”

②推销导向型市场营销观念：

定义：以推销为中心的市场营销的指导思想

背景：

1、在市场营销学应用时期。

2、从时间上来说，大约在二十世纪30年代到第二次世界大战结束。

3、由于科学技术的发展，生产力水平有了较大的提高，因而商品产量大大增加。但是，社会购买力却没有相应地提高，逐步出现了供过于求的情况，驱动力：向现实买主和潜在买主大肆兜售商品，以期压倒竞争对手，提高市场占有率，取得较为丰厚的利润。

特点：“卖方市场”正在向“买方市场”转化，所以，商品的推销问题就成了企业生存和发展的关键问题。

口号：N/A

③顾客导向型市场营销观念：

定义：以顾客为中心的市场营销观念

背景：

1、与市场营销学的“革命”同时进行的。

2、20世纪50年代。

3、当代新科学技术革命的深入和普及于民用工业，社会生产力迅速提高，社会产品日新月异，消费者的消费需求千变万化，产品更新周期不断缩短，生产与消费的矛盾更加突出。

驱动力：

从反映在市场上的消费需求出发，按照目标顾客的需要与欲望，比竞争者更有成效地去组织生产与销售。

特点：

以顾客满意为追求目标。

口号：

“顾客至上”、顾客需要什么，我们就生产供应什么。“以需定产”、“以销定产”、“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”。

④社会销售导向型市场营销观念：

定义：以满足消费者的需要与社会利益相一致的市场营销的指导思想

背景：

1、从20世纪70年代

2、社会问题突出。

3、消费者权益运动的蓬勃兴起。

驱动力：

企业应该确定目标市场的需要、欲望和利益，然后向顾客提供超值的产品和服务，以维护与增进消费者和社会的福利。

特点：

企业在强调满足消费者的需求的同时，应当使自己的市场营销活动与与市场环境相适应。口号：无。

启示：①确立全新的营销战略观念。

②确立新型的营销战略目标。

③确立崭新的营销人才战略。

④确立适应知识经济时代要求的企业文化战略。（有可能不对）

考点二：P29-35

市场地位竞争性营销战略：市场领导者战略，市场挑战者战略（重点），市场跟随者战略。市场挑战者战略：

①：明确战略目标和挑战对象：攻击市场领导者、攻击与己实力相当者、攻击地方性小企业。

②：选择进攻策略：正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、迂回进攻、游击进攻。

考点三：P35-37

战略联盟：

定义：战略联盟就是两个或两个以上的企业或跨国公司为了达到共同的战略目标而采取的相互合作、共担风险、共享利益的联合行动。

形式：横向战略联盟、纵向战略联盟、跨国战略联盟。

特点：边界模糊性、关系松散性、行为的战略性、合作的平等性、管理的复杂性。优势：快速性、互补性、低成本、低风险、高效性。

考点四：P48

企业的工作环境分析：企业内部环境、资源供给和中间人环境、顾客环境、竞争者环境、公众环境。

考点五：P53

营销决策支持系统的功能：分析市场机会、研究与选择目标市场、制定市场营销战略（这里包括企业发展战略、企业业务发展规划及企业营销资源配置等。）、制定市场营销战略（这里主要进行的是营销四要素，产品（Product）、价格（Price）、销售渠道（Place）、促销（Promotion）的组合及具体实施方案。）、营销工作的组织、执行和控制。

考点六：P76-78

市场预测的重要性：

①市场预测是企业确定发展方向和制定战略目标的重要内容

②市场预测是企业经营决策的重要依据

③市场预测是企业把握社会需求．合理组织生产和经营的依据

④市场预测是使企业营销组合经常处于最佳状态的保证

⑤市场预测是企业提高经济效益的保证

考点七：P127-129

市场细分

定义：所谓市场细分，就是指企业根据一定的标准，将某一产品的市场整体划分为各具明显特点的子市场的分类过程。这种分类的依据是消费者(生产消费者与生活消费者)的需要与欲望、购买动机、购买行为和购买习惯。

作用：

①有利于研究潜在需要，开拓新市场，提高市场占有率。

②有利于企业制定经营方案和调整生产、销售计划。

③有利于根据市场细分的特点，用最少的经营费用取得最大的经营效益。

④有助于企业调整营销组合策略。

考点八：P136

目标市场的选择标准：

①具有足够的潜力

②竞争对手尚未完全控制

③符合企业的目标与能力。

考点九：P140

影响目标市场选择的因素：

①企业的实力

②产品的性质

③产品的生命周期

④市场的特点

⑤市场竞争状况

考点十：P142

目标市场定位的方式：要求熟悉书上的例子①根据产品特性和利益定位②根据质量和价格定位③根据用途定位④根据产品类别定位⑤根据竞争者定位

考点十一：P142-144

目标市场定位的操作过程：

①识别潜在的竞争优势

②选择适当的竞争优势：以产品的特征为变量勾画出目标市场的结构图、大致描绘出目标市场目前的竞争状况、分析各种可能的方案并进行初步定位、确定企业的目标市场定位。③显示独特的竞争优势。

考点十二：P145-146

目标市场定位的策略：

①填补市场空位。

②与现有竞争者并存

③逐步取代现有竞争者

考点十三：P167

产品包装的作用：

①保护产品

②方便运输和储存

③便于消费者的携带和使用

④美化商品促进销售

⑤增加商品的价值和提高企业的经济效益。

考点十四：P171

商标设计的要求：

①独具特色

②符合《商标法》规定和道德习俗的要求

③商标必须能体现产品内在特性，符合消费者的心理特点

④必须考虑当地的风俗习惯

⑤简洁明了便于理解和记忆。

考点十五：P180-181

品牌资产的价值：

①品牌对营销者的作用：品牌有助于促进产品销售，树立企业形象、有利于进行品牌延伸、高附加值和超额利润、有助于企业保持竞争优势。

②品牌对消费者的作用：有助于简化风险，节约时间、有助于获得自我认同或社会认同。③品牌对国家的作用：是一个国家实力和整个民族财富的象征。

考点十六：P182-183

品牌资产的构成：

品牌认知、品牌形象、品牌联想、品牌忠诚、附着在品牌上的其他资产。

考点十七：P190-19

2品牌延伸的优势和陷阱：

优势：①降低新产品进入市场的风险，提高新产品的市场成功率。②节省广告和宣传等费用。③扩大原品牌的影响与声誉，延长品牌寿命周期。

陷阱：①模糊或稀释了品牌定位。②损害原品牌的高品质形象。③盲目的品牌延伸会产生株连效应。④原有品牌的特性淡化，价值流失。

考点十八：P198

定位的影响因素：①成本费用。②生产率的水平。③货币价值的变动。④供求关系的变化。⑤销售数量。

考点十九：P222-223

分销渠道决策的基本原则：

①经济的原则。②控制的原则。③适应的原则。

考点二十：P224-228

分销渠道的选择及其策略：

原则：连续性好、辐射性强、配套功能全、经济效益高。

策略（重点：纵向联合策略）：案例分析题

① 契约型的产销结合策略。契约型的产销结合通常是指生产企业同其所选定的中间商(包括各个环节上的中间商)以契约的形式来确定各自在实现同一分销目标基础上 的责权利关系和相互间的协调行动，以保证分销活动有较好的整体效益。从我国的情况来看，契约性的产销结合大致有以下几种形式。①特约经销。即生产企业同一 家或几家拥有稳定市场分销网络的中间商建立长期的特约经销关系。将产品主要提供给这些中间商进行销售，并给予一定的优惠。而这些中间商也相应承担满足企业 的销售条件和服务要求等义务，以此建立起稳定的产销关系。②厂店挂钩。即生产企业直接同一些大型零售企业或专业商店建立联合关系，保证向这些商店提供所需 的货源。指导这些商店的经营活动，并通过这些商店建立自己的市场窗口，扩大企业影响，反馈市场信息。③批发代理。即生产企业以契约的形式，委托一些大型批 发企业基本代理自己的产品批发业务，而企业则将主要精力集中于产品的开发和生产。

②紧密型的产销一体化策略。紧密型的产销 一体化是指企业以延伸或兼并的方式建立起统一的产销联合体，使其具有生产、批发和零售的全部功能，以实现对分销活动的全面控制。产销一体化的形式也有所不 同。①自营销售系统。拥有庞大资本的生产企业自行投资建立自己的销售公司和分销网络，直接向市场销售产品。②联营分销系统。生产企业同中间商共同投资或相 互合并建立起统一的产销联合体，共同协调产品的产销活动。

考点二十一：P238

人员传播渠道的特点：①双向交流，反馈及时。②非制度化的自发性。③高频度互动。④信息控制不足。⑤受社会性与心理性障碍影响。

考点二十二：P246

推进忠诚顾客口碑宣传与推荐的策略：

①让他们有“东西”去说。

②为他们提供交流平台。

③主动“激活”忠诚顾客的“成功故事”。

④激励忠诚顾客的口碑宣传与推荐行为。

考点二十三：P265 论述题

广告的作用：①传递信息，沟通产需。②激发需求，促进销售。③介绍产品，指导消费。④数量形象，击败对手。

考点二十四：P270-271

开展营销公关必须把握以下原则：①以信为本的原则：②以实为荣的原则：③以德为准的原则。

作用：①公关是增强企业凝聚力，有效开展市场营销活动的前提。②公关是企业赢得外部公众的支持、顺利开展市场营销活动的重要条件。③公关是企业获得和释放营销信息的源泉。④公关是企业开展营销竞争，提高影响效益的重要保证。

考点二十五：P296

整合营销传播的流程：

①识别客户与潜在客户

②评估客户与潜在客户的价值

③规划信息与激励

④评估客户投资回报率

⑤方案执行后的分析以及对未来的规划

考点二十六：P316

服务的基本特征：

①服务的不可感知性。

②服务的不可分离性。

③服务的异质性。

④服务的易损性。

⑤所有权不可转让性。

生产性服务的特征：

①中间投入特性。

②较强的产业关联性。

③具有知识密集的特点。

④空间上可以与制造业相互分离。

⑤具有集聚经济特征。

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！