# 市场营销考试小抄[模版]

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2025-07-03

*第一篇：市场营销考试小抄[模版]市场营销小抄市场的概念菲得普。科特勒指出：市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。具备了人口，购买力合购买欲望三个要素。市场=人口+购买力+购买欲望 市场...*

**第一篇：市场营销考试小抄[模版]**

市场营销小抄

市场的概念菲得普。科特勒指出：市场是由一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。具备了人口，购买力合购买欲望三个要素。市场=人口+购买力+购买欲望 市场营销学的研究对象企业等组织在市场中的营销活动及其规律。市场营销是个人和集体通过创造并同别人进行交换铲平和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程。市场营销观念1.生产观念（我们生产什么就卖什么）2产品观念（酒香不如巷子深）3.推销观念（产品不是消费者去买的，是我们推销出去的。）4市场营销观念（顾客是上帝，顾客至上）5.社会营销观念宏观环境（人口，经济，自然，政治法律，技术，社会和文化）微观环境企业，供应者，中间商，目标市场（顾客）竞争者，公众）消费者市场行为模式R-S市场刺激—购买者黑箱—购买行为影响消费者行为的因素：文化因素2.社会因素（相关群体，家庭）3.个人因素（年龄 经济水平生活方式 职业，健康）4.心理因素购买决策过程引起需要-收集资料-比较评估-购买决策-买后感觉购买过程中涉及的各种成员类型倡议者影响者 决策者购买者使用者市场调研的方法询问法 观察法 实验法 全面调研和非全面调研市场细分是指企业按照消费者的一定特性把原有市场分割为两个或两个以上的子市场以用来确定目标市场的过程。（温德尔斯密）市场细分包括哪些：地理变数(包括国家 地区 城市规模 气候)人口变数（年龄，婚姻 执业 性别 收入 受教育程度）心理变数（生活方式，社会阶层，个性，偏好）行为变数（购买时机 寻求利益 使用状况 使用率 忠诚度）市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，并使顾客明显感觉和认知这种差别，从而在顾客心目中刘希特殊的印象。市场定位就是对公司的产品进行设计从而使其能在目标客户心目中占有一个独特的有价值的位置的行为目标为了影响顾客心理：增加企业产品以及产品的竞争力，扩大产品的竞争力，扩大产品营销，增加企业的经济效应怎么做1确定产品差异的数量2确定具体的产品差异3产品定位产品总体概念凡是能提供给市场以引起人们注意，获取，使用或消费，从而满足某种欲望或需要的一切东西核心产品产品的基本效用和性能 有形产品质量，特色，式样，品牌和包装附加产品附加服务和附加利益、产品组合的宽度产品线，即产品类别的数目产品组合的长度每一产品线上平均拥有的产品品种数产品生命周期五阶段开发期，介绍期，成长期，成熟期和衰退期什么是产品组合产品组合的宽度、长度、深度和关联性各指什么？产品组合：指企业制造或经营的全部商品的有机构成方式。组合内各产品品类中产品项目的数目相加，再除以产品线的数目为产品线的平均长度。相互关联性。指企业产品组合中的各产品品类在最终用途、生产条件、目标市场、销售方式以及其他方面相互联系的程度。产品组合策略1扩充产品组合策略2缩减产品组合策略3产品线延伸策略包装的作用保护商品，促进销售，增加利润，使便于管理的作用企业形象识别系统理念识别系统MI行为识别系统BI视觉识别系统VI定价的方法成本导向定价法，需求导向定价法，竞争导向定价法）调价的原因成本上升，通货膨胀，产品供不应求，市场需求旺盛在什么情况下降价竞争压力，企业的生产力过剩，企业的成本比竞争者低，需求曲线的弹性大，经济形势。降价技巧小范围的大幅度降价的效果好于大范围小幅度降价效果。知名度高，品牌，市场占有率高的商品降价促销效果好。降价标签直接挂在商品上，标明前后价格。降价期限渠道模式选择的影响因素（1）产品因素：单位价值的高低，体积大小和重量，式样和款式，易毁性和易腐性，技术性和销售服务，标准产品和专用产品，开发的新产品，政府政策规定（2）市场因素：商品的数量，潜在顾客数量，市场的地区性，消费者购买习惯，商业的季节性，竞争性商品（3）企业本身因素：商誉与资金，管理能力与经验，可能提供的服务，其他营销策略。渠道宽度决策分为宽渠道和窄渠道（密集分销，独家分销，选择分销）渠道冲突的类型水平渠道冲突：处在同一渠道层次的各企业之间的冲突。垂直渠道冲突：不同渠道层次的企业之间的利益冲突，比水平冲突更为常见促销组合包括消费品(促销组合构成广告，营业推广，人员推销，公共关系)广告分类通知性，劝说性，提示性

**第二篇：大学市场营销专业《市场营销》考试小抄**

市场营销：是指个人和群体通过创造产品和价值并同他人进行交换以取得所需所欲之物的一种社会及管理过程。

需要:指人类与生俱来的基本需要。欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望 需要：感受到的匮乏状态

1、不能被创造

2、马斯洛需要层次理论：生理需要，安全需要，归属和爱的需要，尊重需要，自我实现。

欲望：是指需要经由文化与个性塑造后所采取的形式 注：可以被创造

需求：当有购买力作为后盾时，欲望就变成了需求。

产品：指任何提供给市场并能满足人们某种需要的东西

顾客价值：顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。

1、顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值受何种因素影响。

2、成本

顾客满意：取决于消费者所理解的一件产品的效能与其期望值进行的比较。

质量：与一种产品或服务满足顾客需要的能力有关的各种因素的总和。

交换：指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。

交易：发生在双方之间的买卖，涉及两种或两种之上的有价之物，协议一致的条件，协定的时间和地点。关系：交易是关系营销这个大概念中的一个组成部分。关系营销的目的在于与本企业的重要伙伴，如顾客、供应商、分销商建立长期相互满足的关系，以赢得或保持他们的长期偏好与业务。

建立关系方法：

1、财务手段

2、社会利益手段

3、结构联系

市场是指现实的和潜在的购买者。市场的分类：

1、消费者市场

2、商业购买者市场

3、政府市场 市场包含的三个要素：人口+消费能力+购买欲望

营销管理：为实现组织目标而对旨在建立、加深和维持与目标购买者之间有益的交换关系的设计方案所作得分析设计、实施及控制。

1、需求管理“市场营销管理的实质是需求管理”

2、管理顾客关系

营销管理理念

1、生产观念即以生产为中心，以产定销，以量取胜的企业经营思想。

2、产品观念提高产品质量，增加产品品种和功能，以质取胜。

3、推销观念只有通过大 1 / 2

力开展推销和促销活动，才能刺激消费者的兴趣和购买欲望。

4、市场营销观念以顾客需要为中心，强调企业长期效益和营销策略组合。组织目标的实现有赖于对目标市场的需要和欲望的正确判断，并以比竞争对手更有效的方式去满足顾客的要求。

5、社会营销观念是营销观念的发展和延伸，强调企业向市场提供的产品和劳务，不仅满足消费者的个别的、眼前的需要，而且要符合消费者总体和整个社会的长远利益。企业要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。

推销观念与市场营销观念的区别

1、中心:以产品的生产和销售为中心，以顾客需要为中心

2、出发点:以企业为出发点,以目标市场为出发点。

3、手段推销观念以单一的推销和促销为手段；市场营销观念以整体营销为手段，综合运用产品、价格、渠道、促销等企业可以控制的营销因素进行营销。

4、目的:推销观念以通过扩大销售获取利润为目的,营销观念则以通过顾客满意获取利润。

第二章战略规划与市场营销过程 战略规划的步骤：

1、确定使命：（1）确定使命的原则（2）使命的表现形式、内容

2、确定企业目标

3、设计业务组合（1）战略单位的划分：明星（市场相对份额高，市场增长率高）问号（低，高）金牛（高，低）瘦狗（低，低）

4、计划、市场营销及其他职能战略 制定增长战略

市场渗透在现有市场上增加现有产品的销量

市场开发:为现有产品开发新市场产品开发：为现有市场开发新产品 多元化综合发展:为新市场开发新产品

二、市场营销过程四大步骤：

（一）分析市场营销机会

市场机会不一定是企业机会不可盲目悲观、乐观

（二）选择目标市场:估计每个市场的吸引程度然后选择进入一个或多个细分市场。

1、测量、预测市场需求

2、市场细分

3、选择目标市场

4、市场定位

（三）设计市场营销组合 1、4P：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）

2、特点市场营销组合1是一个变量组合2层次3的整体协同作用4必须具有充分的应变能力

（四）管理市场营销活动 第三章市场营销环境

一、营销环境的概念是指在营销活动之外，能影响营销部门建立并保持与顾客良好关系的能力的各种因素和力量

三、营销环境的分类

（一）微观环境：

1、企业自身及各部门

2、供应商

3、中间商

4、顾客、公众

5、竞争对手

（二）宏观环境

1、人口环境

2、经济因素

3、自然环境

4、技术环境

5、政治环境

6、文化环境

SWOT是英文优势（strengths）、弱点（weaknesses）、机会（opportunities）、威胁（threats）四个词的缩写，包括了企业在进行营销环境分析时所需考虑的各方面因素。

第四章营销调研

一、确定问题和调研目标

二、制定调研计划

（一）确定信息需求

（二）收集二手信息的计划

（三）收集原始数据的计划

（四）提出调研计划

三、实施调研计划

四、解释与汇报结论

一、影响消费者购买行为的因素

（一）文化因素：亚文化社会阶层区域

（二）社会因素1.相关群体2.家庭3.角色和地位

（三）个人因素1.年龄与生命周期阶段2.职业与经济环境3.生活方式 4.个性与自我概念5.收入

（四）心理因素1.动机2.知觉选择性注意、选择性曲解、选择性保留3.学习4.态度

二、消费者购买行为的过程 1.确认需要2.收集信息

（1）个人来源：这些信息对消费者的购买决策影响最为有效

（2）商业来源：信息量大，可信度低

（3）公众来源：这种信息最可靠，但消费者熟悉的产品毕竟很少。（4）经验来源

3.比较评价：性能、价格、品牌、服务、销售人员的态度

4.购买决策：为了帮助顾客果断决策，企业营销的中心就是让顾客把商品带回家，把对产品的责任留下来

5.购后感受：如果消费者满意，可能会成为忠诚顾客，他们会把忠诚扩散到对企业的其他产品

第六章商业市场的的特征：1生产资料购买者数量少，购买量大2购买者在地理区域上较集中3衍生需求4需求缺乏弹性5需求波动较大6涉及更多的购买者7专家购买决策过程较严谨、专业

第七章市场细分、目标市场选择及市场定位

一、市场营销战略1市场领导者战略（防守战）2市场挑战者战略（进攻战）3市场跟随者战略（包抄战）4市场补缺者战略（游击战）

二、市场细分：市场细分并不是通过产品本身的分类来细分市场，而是根据顾客对产品的欲望与需要不同所形成的不同顾客群来进行细分市场。

（二）细分变量

1、地理变量1）按地理位置细分2）按人口多少及密集程度的细分3）按气候细分

2、人口变量1）按年龄细分：儿童市场、青年市场、中年市场、老年市场；2）按性别细分：男、女 3）按收入细分：高、低……4）按民族细分：5）按职业及教育状况细分

3、心理变量包括个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求的利益等变量。

4、行为变量

（三）市场细分有效性标准

1、可衡量性

2、可收益性

3、可获得性

4、可进入性

三、目标市场在市场细分的基础上，从满足现实的或潜在的目标顾客的需求出发，并根据企业自身经营条件而选定的特定市场。

（一）目标市场选择的步骤

1、确认本企业的差别化优势

2、准确地选择差别化优势

3、显示独特的差别化优势

（二）市场覆盖战略

1、无差异营销：不考虑细分市场的差异性，对整个市场只提供一种产品，企业的产品针对的是消费者的共同需求，而不是差异化需求的市场覆盖战略。

2、差异化营是指企业决定以几个细分市场为目标，为每个市场分别设计产品及营销方案。

3、集中性营销是指放弃一个大市场中的小份额，而去争取一个或几个亚市场中的大份额的市场覆盖战略。

4、选择市场覆盖战略的影响因素（1）企业资源（2）产品差异程度（3）产品在生命周期中所处的阶段（4）市场差异程度（5）竞争对手的市场营销战略

四、市场定位

（一）定位的依据

1、产品特点

2、产品所提供的利益

3、产品的适用场合4、产品的使用者

5、针对竞争对手

6、避开竞争对手

7、产品种类

（二）定位的三个步骤

1、识别可能的竞争优势：产品差异、服务差异、人员差异、形象差异

2、选择合适的竞争优势：避免三种定位错误

3、传播选定的市场定位 第八章产品及服务战略

一、产品：是指能够提供给市场从而引起人们注意，供人取得使用或消费，并能够满足欲望或需要的任何东西。

二、产品分类

（一）消费品：日用品、选购品、特殊品、非需品

（二）工业品

三、个别产品决策：产品属性—建立品牌—包装—标签—产品扶持性服务

（一）产品属性：质量、特色、设计

（二）建立品牌

1、品牌的概念及作用：是一个名称、术语、标记、符号、图案，或者是这些因素的组合，用来识别产品的制造商和销售商。

2、品牌价值的影响因素

3、建立品牌的主要决策

（1）有无决策（2）名称选择（3）归属决策（制造商、销售商、特许、共同建立）（4）品牌战略（统分决策）

产品系列扩展、品牌扩展、多种品牌、新品牌

产品生命周期是产品的市场寿命，而不是指产品的使用寿命。产品的使用寿命是指一种产品从进入消费领域被使用，到失去其使用价值的时间间隔，一般称产品自然寿命周期。而产品的市场寿命是指一种产品从进入市场开始，到被淘汰退出市场的时间间隔，包括市场导入期、市场增长期、市场成熟期和市场衰退期等四个阶段。

二、生命周期战略

（一）开发期

（二）导入期

1、快速撇脂战略

2、缓慢撇脂战略

3、快速渗透战略

4、缓慢渗透战略

（三）增长期

（四）成熟期

（五）衰退期

第十章产品定价

一、以成本、价值、竞争为基础的价格是消费者对用来交换拥有或使用产品或服务利益的全部价值量。专利保护的新产品定价战略

市场撇脂定价法 最初设定高价，从市场中一层一层地撇取收益。市场渗透定价法 最初设定低价，迅速进入市场，从而快速吸引大量购买者并赢得较大市场份额。

产品系列是一组相互关联的产品，其中每个产品都有不同的特色，因此要制定不同价格。

确定这类商品的价格差额，一般要分析各种产品成本之间的差额、顾客对商品的评价、竞争者的价格等等。

第十一章渠道

一、渠道层次及宽度是指在把产品和其所有权一步步转移给最终购买者过程中承担若干工作的每一层营销中间渠道。

二、设计渠道系统的步骤

1、分析消费者对服务的需求2 / 22、确定渠道目标及限制因素

3、确定主要渠道选择方案

4、评估主要渠道方案第十二章促销

一、促销组合的组成：广告、公关、人员销售、销售促进

二、广告战略包括：

1、创设广告信息

2、选择广告媒体

三、公关：公关的目的、主要工具

四、销售促进：消费者促销的手段：

1、样品

2、赠券

3、现金折返

4、实物奖励

5、广告特制品

五、人员销售 销售步骤：

1、寻找和鉴别线索

2、筛选线索

3、进行接触

4、产品介绍和展示

5、处理障碍

6、成交

7、后续工作。

**第三篇：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。

**第四篇：市场营销(小抄版)**

第一章11.1 加大促销投入的主要场合:

1、当竞争产品相似，市场主导者有意在顾客心里上造成差异印象时，应

市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程 大规模开展促销活动，多投入资金，多采取措施.2、在产品生命周期的导入期应多采取促销措施，因为在1、2、3、4、这一阶段，顾客对于产品及其作用法、用途还不熟悉，需要企业进行大规模的促销活动来介绍并引起购买者1、6w:○他么是谁who ○他们购买或喜爱什么样的商品what ○他们为什么购买这些商品why○

兴趣.3以邮购的方式销售的产品应大力开展促销活动，因为购买者在采取购买行动之前不能看到物品，急5他们在什么场所购买这些产品where ○

6、他们怎样购买这些产品how 他们什么时间购买这些商品when○

需企业大力宣传介绍产品

2、需要、欲望、需求

4用自动售货机销售的商品应多采取促销措施，因为售货时无人在现场说明或提供服务 市场营销的思考问题的出发点是消费者的需求和欲望

11.2推式和拉式策略P187 需要是基于生存的人类基本要求

11.3整合营销传播：是一个对现有顾客和潜在顾客制定、实施各种形式的说服性的沟通计划的长期过程，所欲望是指人希望得到更深层次的需要的满足

有与顾客的解除前都必须具有引人注目的沟通影响力，而且由顾客决定沟通方式，是对多种传播手段的战略需求是指针对特定产品的欲望。这种欲望必须满足连哥哥条件：有支付能力且愿意购买

作用进行比较分析的战略过程。

3、效用：是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价

准备把握含义注意的两点：一是企业使用了多种多样的传播手段，二是这些手段进行整合，只要同时满足这

4、市场营销泛指与市场有关的一切人类活动。

两个条件，才能形成整合营销传播。市场营销就是为了满足人类的需要和欲望而实现潜在交换的活动

整合营销传播的四个阶段：

1、战术行协调

2、重新界定营销传播范围

3、信息技术的应用

4、财务和战5、4P：产品product价格price渠道place促销promotion

略的整合6P: 产品product价格price渠道place促销promotion 权力power公关关系public

3.企业实施整合营销传播的效果:

1、整合传播工具

2、优化传播效果

3、减少交易费用

4、聚焦目标受众 relation4、整合营销传播与传统促销策略的区别 4C:顾客customer成本cost便利convenience沟通communication

相对传统的促销策略而言，整合营销的传播更强调买卖互动、传播分众和效果可控

6、营销观念与推销观念的比较

1买卖控制。传统促销是单方面的。卖方拥有信息的优势，为消费者了解对卖方有利的信息，卖方需要进行○营销观出发点方法手段经营目标传播分众。大多数促销的信息沟通是通过大众媒体进行的，由于媒体传播的广泛性，使得促销不可避沟通○推销观念企业现有产品推销与促销（着眼于每一次交易）通过销售来获得利润

营销观念企业的目标顾客及他们的需求、欲望 整体营销市场 通过顾客的满意来获得利润 3效果可控。传统促销的一个主要问题是促销的免地会出现与企业目标市场相比国语分散以至于浪费的倾向○

7、营销观念的支柱：1目标市场

2、顾客需求

3、协调营销

4、盈利能力 效果较难把握，尤其是广告，因为企业往往无法确切地知道有多少人接收到了你所发布的广告信息和反馈情

8、恩格尔定律：在一定条件下，当家庭个人收入增加时，收入中用于失误开支部分的增长速度要小于教育、况

医疗、享受等方面的开支增长速度。恩格尔系数越高生活水平越低，恩格尔系数越低生活水平越高恩格尔系数=食物支出变动百分比/收入变动百分比

9、新技术引起企业市场营销策略的变化：

1、产品策略2分销策略 3价格策略4 促销策略

10、企业对营销环境的影响：

1、营销环境虽然 有不可控性，但是企业的仍可借助科学的营销研究手段人死并预测环境的变化趋势，及时调整营销计划

2、企业可以通过各种宣传手段，如广告、公关关系等。来创造需求、引导需求、促使某些环境因素向有利的方向发展变化 11．营销环境对企业的影响：对理想业务，应该看到机会难得，必须抓住机遇，迅速行动。对冒险业务，面对高利润与高风险，既部盲目冒进，也不应迟疑不决，坐失良机，应全面分析自身的优势和劣势，扬长避短，创造条件，争取突破式进展。对成熟业务，机会月威胁处于较低水平，可作为企业的常规业务，用以维持企业的正常运转，并为开展理想业务与冒险业务准备必要条件。对困难业务，要么是努力改变环境，走出困境或减轻威胁，要么是立即转移、摆脱无法扭转的困境。

12、消费者市场特点:1需求的弹性2需求的差异性3需求的可诱导性4需求的季节性5需求的互补性和代替性6需求的无限扩展性 13家庭因素P57

14、组织市场的特征：1进行直接销售2购买者在地域上相对集中3购买者少，购买规模大4人员销售为主5实行专业购买6存在衍生需求，需求波动大7需求缺弹性8互惠购买原则9谈判和投标10租售现象

15、基本竞争战略：低成本战略：简化产品型成本领先战略，就是使产品简单化，即将产品或服务中添加的花样全部或部分取消。○2改进设计型成本领先战略.○3材料节约型成本领先战略.○4人工费用降低型成本领先战略。○

5生产创新及自动化型成本领先战略。差别化战略P88聚焦战略P89夹缝生存战略P89

16、波特五力分析模型1.供应商的议价能力2.购买者的议价能力3.新进入者的威胁4.替代品的威胁5.同行业竞争者的竞争程度 17市场地位与竞争战略.竞争策略： 1市场领导者竞争策略2市场挑战者竞争策略 3 市场追随者竞争策略市场补缺者策略

18：目标市场的三步骤：市场细分选择目标市场市场定位P101

细分过程中的步骤：1.以需要为基础的细分2.细分识别3.细分吸引4.细分概况5.定位6.细分“酸性测试”

7.营销组合战略

19有效细分的条件：1可测性2可接近性3执行可能性4获利性5差异性

20目标市场的含义：是指企业最终决定要进入的、企业一切营销活动中所要满足其需求的市场

21、选择目标市场的条件：1 市场具有一定的购买力的消费群，从而能够使企业进入后有足够的营业额。

2、有尚未满足的需求，有充分发展的潜力。3、又可能进入市场，有可能占有一定的市场份额P10722、影响目标市场营销策略选择的因素：1企业人力资源能力 2产品特征3产品生命周期

4市场特点5竞争对手的营销策略

产品的整体概念：产品是指能够通过交换满足消费者或用户某一需求和欲望的任何有形物品和无形的服务。

核心产品：是指向顾客提供的基本效用或利益，从根本上说，每一种产品实质上都是为解决问题而提供服务。

形式产品：是指产品的基本形式，或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。

延伸产品：是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和。

23产品组合的分析 1.波士顿矩阵分析：问题类，明星类，现金牛类，瘦狗类2.GE矩阵法

24、产品组合策略:1扩大产品组合2缩减产品组合3产品延伸

4、产品大类现代化

产品延伸的利益:1满足更多的消费者需求2迎合顾客求异求变的心理3减少开发新产品的风险4 适应不

同价格层次的需求

产品延伸的风险：1品牌忠诚度降低2产品项目的角色难以区分3引起成本增加

25、产品生命周期策略：（1）导入期营销策略 ： 1快速撇脂策略2缓慢撇脂策略

3快速渗透策略4缓慢渗透策略

（2）成长期营销策略： 1改善产品品质 2寻找新的子市场3改变关高宣传重点 4降价激发购买动机

（3）成熟期营销策略：1调整市场2调整产品3调整营销组合(4）衰退期营销策略：1继续策略2集中策略 3收缩策略4放弃策略P130—P134

第九章p145

9.3.3心里 定价策略

1、声望定价

2、整数定价

3、尾数定价

4、招来定价

9.3.5新产品定价策略

1、撇脂定价 条件：1.市场有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，高价也不会

减少市场需求2.高价使需求减少一些，因为产量减少一些，单位成本增加一些，但部抵消高价所带来的利

益3.高价情况下，仍然独家经营。别无竞争者4.有专利保护产品5.莫衷产品的价格定的很高，使人们产品

这种产品是高档消费品的印象

2、渗透定价条件：市场需求对价格极为敏感。低价会刺激市场需求迅速增长，2.企业的生产成本和经营

费用会睡着生产经营经验的增加而下降。3.低价不会引起实际和潜在的竞争

1企业降价：原因：（1）.企业的生产能力过剩而需要扩大销售。但是企业又不能通过产品的改进和加强销售

工作等来扩大销售。（2）在强大竞争压力下，企业市场占有率下降（3）企业的成本费用比竞争者低，企图通

过降价掌握市场或提高市场占有率，从而扩大生产和销售量。进一步降低成本费用

2、企业提价原因：（1）由于通货膨胀，物价上涨，企业的成本费用提高，因此企业不得不提高产品价格。

提价方式：○1采取推迟报价定价策略，企业暂不规定最后价格，等到产品制成或者交货时规定最后价格。○

2在合同上规定调整条款。○

3才采取不包括某些商品和劳务定价策略○4减少价格折扣 ○5取消低利产品 ○6降低产品质量，减少产品特色和服务

（2）企业产品供不应求，不能满足其所遇顾客的需要。提价方式：取消价格折扣。在产品打雷中增加价格

较高的项目

3价格战的效果七大作用： ○1市场经济的必然产物，是市场营销的重要组成部分○2可迅速促进市场扩容，提高社会购买力和罗达内需○3可淘汰一批劣质产品生产商及谋求短期利益者，制止重复投资，是社会资源的到合理的整合与利用○4可使消费者直接得益，用更少的代价尽享点带生活品质○5可以提升民族品牌搏击海外市场的竞争力 ○

6加快产品的创新和营销时间的升级○7促使中国企业优惠管理水平和人力资源的素质

第十章串货现象级整治

串货是指经销商置经销协议和制造商的长期利益不顾进行产品跨地区降价销售。

1、串货的原因：○

1某些地区市场供应饱和 ○2广告拉力过大，渠道建设没有跟上○3企业在资金、人力等方面不足，照成不同区域之间渠道发展部平衡 ○4企业给予渠道的优惠政策各不相同，分销商利用地区差价串货

2、串货的整治 1企业内部业务员与企业之间、客户与企业之间签订不串货乱价协议 2外包装区域差异化3发货车统一备案，同意签发控制运货单 4简历科学的内部分区业务管理制度七定 定区定人 定客户定价格定铺货率定激励定监督 10.4 物流策略 第三方第四方物流 P176

第十一章 促销策略

5、整合营销的传播要点：（1）在整合营销传播中，居于核心的是消费者的心里和认知。（2）整合营销传播强调真正意义上的整合，即战略战术的整合、沟通要素的整合、媒体的整合、企业及相关利益者的整合等。（3）整合营销的目的不是一次性交易，而是邪王与消费者维系长期的关系，即实现关系营销。媒体的特性：（1）报纸的优点是弹性大，及时，对当地市场覆盖率高，易被接受和信任：缺点是时效短，转

阅者少。（2）杂志的优点是可以选择适当的地区和对象，可靠而且有名气，时效长，转阅者多，其缺点是广告购买前置时间长，有些发行量是无效的.（3）广播的优点是大量试用，可以选择适当的地区和对象，成本低：缺点是：仅有音响效果，不如电视吸引人，展露瞬间即逝。（4）电视的优点是视、听、动作紧密结合而且引人注意，送达率高：其缺点是绝对成本高，展露瞬间即逝，对观众无选择性。（5）直接邮寄的优点是

沟通对象已经选择，而且媒体形式灵活：其缺点是成本高，容易造成滥寄的现象。（6）户外广告的优点是比较灵活，展露的重复性强，成本低，竞争少：其缺点是不能选择对象，创造力受到局限等。第十二章服务营销 12.1服务营销原则；顾客关注的九项原则：p215（1）获得一个新顾客比留住一个已有的顾客花费更大。（2）除非你能很快弥补损失，否则失去的顾客将

永远失去。（3）不满意的顾客比满意的顾客拥有更多的“朋友”。（4）畅通沟通渠道，欢迎投诉。（5）顾客不总是对的，但怎样告诉他们是错的会产生不同的效果（6）顾客有充分的选择权力。（7）你必须倾听顾客的意见以了解他们的需求.（8）如果你不愿意相信，你怎

么能希望你的顾客愿意相信。（9）如果你不去照顾你的顾客，那么别人就会去照顾。12.2服务营销和传统营销的差异：（1）产品的本质不同（2）顾客参与生产过程。（3）人作为产品的一部分（4）质量难以控制。（5）顾客评价更困难（6）服务没有存货（7）时间因素的重要性（8）分销渠道不同

第十四章市场营销的管理过程

14.1产品管理性组织结构：（1）产品管理型组织的优点：○

1产品经理可协调他所负责产品的营销组合策略 ○2产品经理能及时反映该产品在市场上出现的问题.○3由于产品经理鸽子负责推销自己所管的产品，因而及时不太重要的产品也不会被忽

略.○4产品管理是培训年轻管理人员的最佳场所，因为产品管理涉及业务经营的几乎所有方面 2产品管理型组织的缺点：○

1由于产品经理的权力有限，他们不得不依赖于同广告、推销、制造部门之间的合作，而各个部门往往把他们看作是低层协调者而不予重视，从而造成一些矛盾冲突。○

2产品经理较易沉稳给他所负责的产品方面的专家，但是不容易熟悉其他方面的业务.○3因为产品管理人员的增加导致人工成本的增加，同时企业还要继续增加促销、调研、信息沟通和其他方面的专家，结果使企业承担了巨额的间接管理费用 14.2市场占有率分析：（1）总体市场占有率。这是以企业的销售额占整个行业销售额的百分比来表示的。注意：一要正确认定行业的范围，即明确本行业所包含的产品和市场等，二要以单位销售量或销售额来表示市场占有率。（2）可达市场占有率。以企业的销售额占有企业所服务的百分比来表示。可达市场一是指企业产品适合的市场。二是指企业市场营销努力所及的市场。企业可能有近100%的市场占有率，却只有相对较小百分比的全部市场占有率。（3）相对市场占有率。（相对于市场领导者）。以企业销售额相对于市场领导者的销售额的百分比来表示（4）相对市场占有量（相对于三个最大的竞争者）以企业销售额对最大的三个竞争者的销售额的总和的百分比来表示。第十五章品牌管理 15.1品牌的定价策略品牌定价是勾画品牌形象及所提的价值的行为，以此使该细分市场的消费者正确的认识本品牌有别于其竞争品牌的形象，在消费者心里确立一个独一无二的位置。品牌定位是通过积极的传播而形成的。企业可以选着不同的定价策略，明确定位，结合品牌的包装、渠道、促销、公关等向市场传达定位概念。1属性定位策略。即根据产品的某项特色来定位2利益定位策略。根据产品带给消费者的某项特殊利益定位。3用途定位策略。根据产品的某项用途定位。4用户定位策略。这是把产品和特定用户群联系起来的定位策略，它试图让消费者对产品产生一种量身定造的感觉5竞争者定位策略。以某种知名度较高的竞争品牌为参考点定位，在消费者心目中占据明确的位置.6质量价格组合定位。7生活方式定位。这是将品牌人格化，把品牌当作一个人，赋予其与目标消费群十分相似的个性。15.2品牌元素选择准则（1）可记忆。在消费者进行购买和消费时，该要素是否很容易被忆起和识别（2）有意义。（3）可爱的（4）可转换（5）可适应（6）可保护 第十六章 客户关系管理 16.1客户关系的生命周期：通常是指一个客户与企业之间从建立业务关系到业务关系终止的全过程，是一个完整的关系周期。（1）考察期—关系的探索和实验阶段（2）形成期—关系的快速发展期（3）稳定期—关系发展的最高阶段4）退化期—关系发展过程中关系水平逆转阶段 16.2绩效评价方法的介绍：（1）传统绩效评价系统的局限性。标准成本制度和责任会计系统是传统企业控制成本、评价绩效的主要方法。传统的企业绩效评价体系以企业的财务评价为主，其评价方法也不可避免地以财务分析法为核心。关键业绩指标（KPI）体系就是一种很有代表性的传统绩效评价方法。1.传统绩效评价系统偏重于对过去活动结果的财务评价，并针对这些结果做出某些战术性反馈，控制短期经营活动，以维持短期的财务成果。2.建立在传统会计数据基础上的传统业绩衡量系统，以财务衡量为主。对有形资产的管理已经很充分，但是为五星资产和智力资产的确认、计量、记录和报告方面却明显不足。而它们却对获得经营成功，起着举足轻重的作用。3.传统的绩效评价系统注重企业内部管理，这在卖方市场的情况下的确有效，但是在买方市场条件下，厂商之间存在者激烈的竞争。因此，在绩效评价系统中，除了把事业投向内部生产过程外，还必须投向外部利益

相关者

4.虽然KPI指标共同指向了组织成功的的关键点，并能够发挥指标本身的成果导向作用，对于纯粹的绩效可

和来说是一种有效的方法，但是由于指标之间没有明确的内在联系。考核还是主要定位在各个部门及其内部

个体绩效的结果，而忽视了部门绩效之间的内在逻辑与组织战略实施之间的关系。

16.3企业常用的绩效评价方法p314 1.克罗斯和林奇的业绩金字塔。凯文.克罗斯和理查德.林奇提出了把企业总体战略与财务和非财务信息结合起来的业绩的评价系统。为了强调总体战略与业绩指标的重要联系。2.卡普兰和诺顿的平衡计分卡。BSC是一套从四个方面对公司战略管理的绩效进行财务和非财务综合评价的评分卡片，不仅能有效客服传统的财务评估方法的滞后性、偏重短期利益和内部利益以及忽视无形资产收益等诸多缺陷，而且是一个科学的集公司战略管理控制与战略管理的绩效评价于一体的管理系统。

**第五篇：自考市场营销(三)小抄**

1市场是指一种货物或劳务的所有潜在和现实购买者的集合需求。2市场包含三个主要因素1）人口2）购买力3）购买欲望 4市场营销：是通过市场促进交换以满足人类需要和欲望的活动。5如何正确理解市场营销的定义？

答

（一）市场营销是在动态环境中通过产品创新、分销、促销、定价、服务等加速相互满意的交关系的一切个人和组织的活动。

（二）市场营销是为满足人类的需要和欲望通过市场创造交换的活动。

6市场营销理论发展的历史并不长，它产生于20世纪初的美国。7市场营销的基本原理是：通过顾客需要促进交换，最终实现企业目标。

8市场营销的作用：

（一）解决生产与消费的矛盾，满足生活消费和生产消费的需要

（二）实现商品的价值和增值

（三）避免社会资源和企业资源的浪费

（四）满足顾客需求，提高人们的生活水平和生存质量。

9市场营销观念的核心是企业如何处理：企业、顾客、社会三者之间的关系。

10市场营销观念大体上可分为5种1）生产观念2）产品观念3）推销观念4）现代市场营销观念5）社会营销观念

生产观念、产品观念和推销观念都是以产品为中心；现代市场营销观念和社会营销观念是以消费者为中心。

11现代市场营销观念：它认为企业实现各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，比竞争对手更有效地传送目标市场所期望的产品或服务。

12现代市场营销观念是以顾客需求和欲望为导向的全新经营哲学，其思想在20世纪50年代中期。

13社会营销观认为：企业不公要满足消费者的需要和欲望并由此获得利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，求得三者之间的协调与平衡。

14营销机会：企业能取得竞争优势和差别利益的市场机会。

15环境威胁：营销环境中对企业营销不利的各种趋势。16分析营销环境的目的是寻求营销机会和避免环境威胁。

17企业的微观环境包括：1）企业本身2）供应商3）营销中介4）顾客5）竞争者6）各种公众；

18企业的市场营销环境包括1）微观环境2）宏观环境；

19企业的宏观环境1）人口环境2）经济环境3）自然环境4）技术环境5）政治法律环境6）社会文化环境；

20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；

21对企业而言最主要的经济环境因素是社会总体购买力水平。

22企业要了解其所处的经济环境，需着重分析三个主要的经济因素1）消费者收入水平2）消费结构、储蓄3）消费信贷规模；

23个人可支配收入即税后的个人收入，个人可任意支配收入即扣除衣食住等基本生活开支的收入，才是企业应予以分析的。

24绿色营销：是指企业在营销活动中要充分考虑到社会环境利益，在有利于社会发展和环境保护的前提下开展经营活动。

25市场营销学主要是根据购买者的特点划分市场，将市场分为两大基本类型：1）消费者市场2）组织市场；

26消费者市场又称最终市场，是指为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭。27产业市场又称生产者市场或企业市场，是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品和劳务以供销售、出租或供应给他人的组织。

28组织市场又可分为1）产业市场2）中间商市场3）非赢利组织市场；

29消费者市场的特点？① 消费者市场需求具有多样性② 从交易的规模和方式看，消费者市场的购买人数多，市场分散，交易次数频繁，但每次交易数量较少③ 消费者市场需求的可诱导性。

30商品品种按消费者的购买习惯不同，分为：3）便利品4）选购品5）特殊品6）非渴求商品；

1与消费者市场相比，产业市场在需求方面有哪些不同？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 需求一价格弹性较小⑤ 需求波动性大。

2产业市场的购买决策通常是集体决策，决策单位的成员一般包括1）使用者2）影响者3）决策者4）采购者5）控制者；

3产业市场的购买类型1）直接重购2）修正重购3）新购； 4直接重购：即用户按过去的订货目录重新订购。

5修正重购：是指用户为了更好地完成采购任务，部分调整采购方案，如改变欲购产品的规格、型号、价格等条件，或重新选择更合适的供应商。

6新购：采购方第一次购买某种产品或服务，这是一种最复杂的采购方式。7影响产业市场购买决策的因素：1）环境2）组织3）人际4）个人因素；

8简述产业市场的购买决策过程？①提出要求②确定总体需要③拟定产品规格④查询供应商⑤征求供应信息⑥选择供应商⑦发出正式订单⑧评估履约情况； 9分析消费者市场营销与产业市场营销的比较。

10服务，是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益，并且不导致任何所有权的产生。

11服务的特点有①无形性②差异性③不可分割性④易消失性。

12企业服务质量管理就是使服务达到或超过顾客的期望。为了实现这一目标，主要的方法有①建立服务标准和规范②重视人员的选拔和培训③加强与顾客的沟通④及时处理顾客的投诉，这样可以缓解顾客的不满情绪，增强其对企业的信任感。

13调节需求的主要方法有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，供等候接待的顾客选择4）实行预定制度

14调节供给的主要方法有1）雇用一部分非全日制员工2）提高顾客的参与程度3）采用高

效的服务程序4）向其他企业临时租用服务设施

15“化无形为有形的”的促销策略主要的方法有1）进行形象化的宣传2）利用服务场所进行宣传3）利用服务人员进行宣传4）重视企业形象塑造5）对服务效果进行宣传 16常用的定价技巧有1）差别定价2）折扣定价3）偏向定价4）保证定价5）高价位维持定价6）牺牲定价7）阶段定价8）系列定价

17对服务质量的管理体系由三方面的关键要素构成1）管理人员职责2）服务人员服务标准3）顾客期望值管理4）管理人员职责5）服务人员服务标准6）顾客期望值管理； 18市场研究包括哪四个关键部分？1）二手资料搜集2）实地调查3）数据分析4）提出报告

19市场研究的内容主要包括哪几个方面1）市场环境研究2）市场需求研究3）市场供求研究4）市场销售研究5）市场行情研究；

21市场研究有什么作用？1）有利于企业正确地选定自己的目标市场2）有利于企业制定正确的产品开发策略，从而在竞争中处于有利地位3）帮助企业制定正确的产品价格策略4）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5）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；

22一般说，案头研究的数据来源有哪两种？1）公司记录；大量的第一手信息可来源于公司内部2）政府各部门的统计资料；

23实地研究：是收集一手资料的过程。与案头相比，实地研究需要投入大量的人力和 财力，需要预先制定详细的调查提纲，因此难度较大。

24一手数据是以：1）观察2）实验3）问卷；方式第一次收集到信息 25问卷调查的优点是使用范围广；

26面谈方式可分为以下三种1）限制性回答2）自由式回答3）防御性回答； 27市场调查按调查对象范围大小可以分为1）全面调查2）抽样调查； 28抽样方法大体上可分为两大类1）随机抽样2）非随机抽样；

29常用的随机抽样方法有1）简单随机抽样法2）等距抽样（又称系统抽样）3）分层随机

抽样法4）分群随机抽样法；

30一份完整的问卷由哪几个部分组成？1）说明词2）收集资料部分3）样本特性分类资料部分4）计算机编号5）作业证明记载；

1问卷设计的程序是什么？1）明确调研主题与所需的资料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；

3问句的种类有哪些？1）事实问句2）意见问句3）解释问句；

4问句设计的主要原则是什么？① 要使被调查对象容易并且能充分理解问句的含义，这是问句设计的最基本原则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事实性的答案④ 问句要克服偏差，追求精确。

5排序的重要原则是什么？①由易到难，由简单到复杂，由浅到深②由一个主题到另一个主题，需要有转接性的安排，以保持问题的流畅，不要打断被调查者的思路③一个主题或一个系列的问句，要排列连贯，否则容易使被调查者思路紊乱④触及私人隐私的、可能引起对方不愉快或困惑的问句要放在后面提出。

7市场营销策略组合是20世纪50年代由美国哈佛大学的鲍敦教授首先提出的。

8美国学者麦卡锡把这些要素概括为四大类（4PS组合）1）产品2）价格3）地点（分销）4）促销

9.市场营销的四个要素都是企业的可控因素。

10产品生命周期现象：一种产品从进入市场到最后退出市场，其销售额和利润都不是固定不变的，而是有一个由少到多由多转少的发展过程。

11根据产品市场销售曲线变化的规律，市场营销学将产品生命周期分为四个阶段1）产品介绍其（或引入期）2）成长期3）成熟期4）衰退期；

12试述产品生命周期不同阶段的营销策略？①引入期营销策略②成长期的营销策略③成熟期的营销策略④衰退期的营销策略

13价格策略包括1）快速撇脂定价2）缓慢撇脂定价3）快速渗透定价4）缓慢渗透定价； 14衰退期的营销策略1）维持策略2）集中策略3）收缩策略4）放弃策略；

15从产品创新程度深浅分类，新产品大体上包括以下三种①全新产品②换代产品③改进产品；

16新产品创意的来源主要有以下几个方面1）顾客2）企业内部技术人员和业务人员3）竞争对手4）经销商5）其他来源；

17新产品扩散：是指新产品推出市场后逐渐被越来越多的消费者所接受和采用的过程。18按接受新产品的快慢程度不同，我们可将消费者分为以下三种：1）意见领先者。在介绍期购买2）意见跟随者。在成长期购买3）意见落后者。在成熟期购买； 19企业的增长战略1）密集式发展2）一体化发展3）多角化发展。20密集式发展的三种形式是：1）市场渗透2）市场开发3）产品开发； 21一体化发展的三种形式是1）后向一体化2）前向一体化3）水平一体化；

怎么理解后向一体化和前向一体化：企业呈供→产→销方向发展就是前向一体化；企业呈供←产←销方向发展就是后向一体化。

22多角化发展的三种形式1）同心多角化2）横向多角化3）混合多角化； 23产品整体包括：1）核心产品2）有形产品3）附加产品；

24产品整体概念的意义：① 说明了产品价值的大小不是由生产者决定的，客才是最终的裁决者②从产品整体概念看，产品是多种因素的组合体，是由有形产品因素和无形产品因素组成的③ 随着企业生产技术和管理的水平的提高及消费者购买能力的增强，服务这一无形因素在企业市场营销中的重要性已超过以往，逐步成为决定企业市场竞争能力的关键④ 产品整体概念还提示企业，产品的创新和竞争是全方位的，不仅包括反映产品使用价值的性能、质量、而且包括产品的款式、规格、品牌、包装、送货、安装、调试等各种售后服务及形象等。

25企业产品组合包含三个要素1）产品组合宽度2）深度3）相关性；

26调整产品组合有以下几种决策：1）扩大产品组合决策2）缩减产品组合决策3）淘汰产品决策；

30品牌、商标 在市场营销中的作用主要有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。

1品牌策略主要有1）无品牌策略2）制造商品牌策略或经销商品牌策略3）群体（家庭）品牌策略或个别品牌策略4）多品牌策略；

2促销的实质是信息沟通，即在企业与其目标顾客之间有效地沟通信息。3传递信息的形式有两种1单向传递2双向传递；

4现代企业的促销方式主要有六种1）广告2）人员推销3）营业推广4）公共关系5）包装6）直复营销；

5促销组合：是将这些方式组合和搭配起来，它体现了整体决策思想，即将各种促销方式目的、有计划地组合起来，形成整体效果最优的促销决策。

6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。

7营业推广：是企业在某一时间内采用特殊的手段或方法对消费者或中间商进行强烈刺激，以激励他们尽快大量的购买特定产品服务。

8公共关系：是以不付费的方式得到媒体的报道，达到宣传和推销产品或服务的目的。9影响促销组合的因素①产品种类及市场类型②促销目标③促销的总策略④产品生命周期所处阶段；

11常见的预算制定方法：1）量力支出法2）销售额百分比法3）与竞争者保持平衡法4）目标任务法；

12根据目标的不同，广告可以分为1）通知性广告；用于介绍期2）说服性广告；用于成长期3）提示性广告；用于成熟期。

13企业在制定广告预算时要考虑五方面的因素②产品生命周期③市场份额④竞争⑤广告频率⑥产品替代性；

14选择媒体种类时，应考虑的因素：1）目标受众的媒体习惯2）产品3）广告内容4）媒体成本

15广告效果指通过媒体传播之后广告所产生的影响。评估内容一般包括两个方面1）广告的传播效果2）广告的销售效果；

16营业推广是企业运用各种短期性的刺激工具，刺激消费者和经销商迅速和较大量的购买企业的产品或服务。

17营业推广有两个特点1）效果强烈2）贬低产品；

18营业推广包括三大类：1）直接针对消费者的促销工具2）针对中间商的促销工具3）针对推销人员的促销工具；

19人员推销是指企业的推销人员直接与顾客或潜在顾客接触、洽谈、介绍产品，以达到促进销售的活动过程。

20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；（买卖不在人意在）21公共关系是一种间接的促销方式。

22公共关系的特点1）可信度高2）可消除防卫3）富有戏剧性； 23包装可分为三个层次1）主要包装2）次要包装3）运输包装；

24直复营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应和（或）达成交易而使用的一种或多种广告媒体相互作用的市场营销体系。

25影响企业定价的内部因素有1）企业的营销目标2）企业的营销组合3）产品成本 26与定价直接有关的营销目标主要有1）维持企业生存2）争取当期利润最大化3）提高市场占有率4）产品质量领先等

27影响企业定价的外部因素有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；

28成本导向定价方法有三种1）成本导向定价法2）需求导向定价法3）竞争导向定价法； 29成本导向定价法：是一种以成本为中心的定价方法以，也是最简单的定价方式。它以成本为基数，加上预期的利润，确定产品的基本价格。

30成本导向定价法一般包括以下几种具体做法1）成本加成定价法2）目标利润定价法； 32.企业制定差别定价需要有一定的条件：1）市场应是可以细分的，各细分市场对产品的需求程度不同2）以较低的价格购买某种产品的顾客没有可能以较高的价格把这种产品倒卖给别人3）如果企业的商品售价较高，竞争者没有进行低价倾销的可能4）进行市场细分化的管理成本不应走过从差别定价中所得到的额外收益5）消费者能够接受这种差别定价。33竞争导向定价法：是以市场上竞争对手的同类产品价格为主要依据的定价方法。34竞争导向定价法主要有以下三种1）随行就市定价法2）密封投票定价法3）主动竞争定价法；

35新产品定价的策略①撇脂定价法：是以远高于成本的售价投放新产品，以迅速获利补偿成本，并占据一个虽小但最为有利可图的市场② 渗透定价法：就是以低价投放新产品，吸引大量顾客，取得较大市场份额，通过降低生产成本，薄利多销，实现盈利目标③ 适中定价法：是介于撇脂定价和渗透定价之间的一种方法。它采用适中的价格，同时兼顾生产者、中间商和消费者的利益。

36在以下几种情况发生时，企业可能调低商品价格1）生产能力增加，或成本获得有效降低2）企业现有市场占有率下降3）经济不景气；

37促使企业提价的原因主要有1）由于发生通货膨胀，物价上涨，企业经营费用上升，迫使企业不得不提价以确保获取目标利润2）企业产品供不应求，不能满足所有顾客的需要。38产品分销渠道也称分配渠道或配销通道，指将产品从制造者手中转至消费者手中所经过的各中间商连接起来形成的通道。（其实这是产品分销渠道广义的定义）

39直接渠道：由生产企业直接交产品卖给用户，没有中间商介入的渠道，称直接渠道。40间接渠道：在产业市场上，许多生产设备和原材料的销售都采用直接销售，但也有一些通用类零配件、耗材等采用间接销售。

1根据商品在流通过程中所经中转环节的多少，我们还将分销渠道分为1）长渠道2）短渠道；没有中间环节的直接渠道最短；反之，中间层次或环节越多，渠道越长。2渠道的宽与窄取决于商品流通过程中每一层次选用中间商数目的多少。

3企业怎样为自己选择分销渠道呢？1）决策是否需要中间商2）确定所用中间商类型并选择具体的中间商3）定分销强度或渠道宽度选择4）渠道管理――协调冲突与实施控制；

4一种商品的分销是否需中间商参与，或需要几个层次的中间商，取决于以下几个方面的因素1）产品特性2）市场条件3）生产企业状况

5企业在具体选择中间商时还要考虑以下因素①市场覆盖面②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③预期合作程度④中间商的目标与要求；

6在渠道宽度决策上有三种策略可供选择1）密集分销；是最宽的渠道2）独家分销；是最窄的渠道3）选择分销；介于密集分销与独家分销之间。还要理解这三种分销的定义。7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；

8分销渠道中各成员的关系也有三种不同的类型1）传统的由独立中间商组成的分销渠道2）一次性交易渠道3）垂直式分销渠道；

9垂直式分销渠道有三种主要形式1）直营式垂直分销渠道系统2）支配式垂直分销系统3）契约式垂直分销系统；

10商业批发商还可以分为1）完全服务批发商2）有限服务批发商 11居间商人分为1）代理商2）经纪人3）信托商

12代理商经纪人和信托商与商业批发商的本质区别在他们对商品没有所有权。13无门店零售又可分为三大类1）直复营销2）直接推销3）自动售货机；

14直复式营销可分为不同形式，这里介绍其中最主要的三种1）电视营销2）网上营销3）目录商店

15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；

16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；

17存货控制的两个最基本的决策是何时进货和进多少货，即订货点和订购量的决策。18订货点取决于订购1）前置时间2）使用率3）服务水平；

19要求订购的前置时间越长，订货点相应也应该越高；反之，则低

20缺货成本：指由于存货供应中断而造成的损失，包括产品库存缺货造成的拖欠发货损失和丧失销售机会的损失，以及需用主观估计的商誉损失等。

21存货的维持成本大致可以分为以下四种1）存货空间费用2）资金成本3）税金与保险费；4）折旧与报废损失； A类商品是指存货种类虽少，但占用资金多的商品，它的品种数量往往不到库存商品种类的10%，但其价值却占总储存价值的70%以上。

23企业的订货成本由什么构成？1）订货处理成本。订货处理成本与商品储存量的多少无直接关系，类似于固定成本2）存货维持成本。存货维持成本则与商品储存量多少有直接关系，类似变动成本。

24先进先出法得出一个更为精确的商品销售成本和年底存货实际成本。后进后出法则表现出一个更低的利润，从而使应缴纳税款减少，但按成本计算的年底存货价值被低估。25在将商品运往仓库，中间商和顾客的过程中，公司可从下列五种运输方式中进行选择1）铁路2）水路3）公路4）管道5）航空运输；

26特许经营：是指特许权授予人与被授予人之间通过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。

27特许经营的主要两种类型1）产品、商标型特许经营2）经营模式型特许经营 28特许经营的费用1）特许加盟费2）特许经营费3）广告分摊费

29特许经营的优点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，使开业成本隆至最低；

30为特许经营制定预算是财务部门的职能。预算可以分为三方面1）资金2）利润3）现金流动（率）；

31经济因素是制约顾客行为的一个基本因素。

32考虑到不同地区的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；

33亚文化群是指按照某种标志对一个大的文化群进行细分后所得到的一个较小 的文化群。

34亚文化对人个的影响甚至比社会文化更为重要。35亚文化群存在特殊需要，可以形成细分市场。36小型细分市场对于小企业更为重要。

37消费者的购买行为同样受到一系列社会因素的影响1）相关群体2）家庭3）社会角色与地位；

38人们至少在三方面受他们的相关群体的重大影响，这三个方面是① 相关群体使一个人受到新的行为和生活方式的影响②相关群体影响个人的态度和自我概念，因为人们通常希望迎合群体③相关群体还产生某种趋于一致的压力，它会影响个人对所购商品的品牌的选择。39影响顾客购买行为的其他因素1）态度2）需要和欲望3）属于便宜的讨价还价市场还是高价优质品市场4）消费者购买行为；

1消费者的需要具有以下基本存在形态1）现实需要2）潜在需要3）减弱需要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；

2按购买行为分，消费者分为以下几个类型1）谨慎型2）冲动型3）习惯型4）不定型； 3就消费者参与程度低的日用消费者品而言，购买现场是影响消费者购买行为的主要场所。4导致冲动购买的原因主要有①纯粹的冲动购买②刺激性购买③转换品牌的冲动购买④冲动型购买要求企业„„巧妙利用这些因素。

5从购买动机的具体表现来看，可以将消费者的购买动机归纳为两大类1）理智动机2）感情动机；

6理智动机分为1）求实2）求廉3）可靠4）健康5）求美6）求便

7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； 8消费者筛选信息的过程包括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

9顾客选择最终品牌的模式有以下几种1）优势模式2）联结模式3）重点模式4）逐次考虑模式5）理想品牌模式6）次要属性模式7）期望值模式

11根据购买者的参与程度和品牌间的差异程度，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）习惯性购买决策4）寻求变化的购买决策； 12市场需求又可以进一步分为1）总市场潜量2）地区市场需求3）企业市场需求 14市场细分是一种求大同存小异的市场分类方法

15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。

16消费市场常用的细分变量包① 人口统计的变量②地理位置变量③心理变量④行为变量； 17生产资料市场细分则通常将1）用户行业2）用户规模3）用户地理位置等因素作为细分标准

18成功、有效的市场细分应遵循以下原则1）可衡量性原则2）殷实性原则3）相对稳定性原则

19目标市场：是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的市场。20企业确定其目标市场选择的战略2）无差异市场营销3）差异市场营销4）集中市场营销； 21大量营销指企业大量生产某种产品，并通过多渠道大量推销给所有购买者。

23营销管理过程包含了五个基本阶段①确认公司的整体发展目标及任务②市场机会分析③ 选择市场竞争战略④制定营销组合策略⑤方案的执行和控制；

24企业在确定公司任务及目标时应考虑下五个因素1）公司历史2）当前政策3）公司外部环境4）公司内部资源5）与其他公司相比的竞争优势

25常采用的竞争战略有1）成本领先战略2）产品差别战略3）市场“聚焦”战略要理解和种战略的含义

26企业市场战略将市场分为四种类型1）价格导向型2）产品导向型3）服务导向型4）关系导向型；

27顾客管理的作用1加强顾客管理能够更好地满足顾客需求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；

28顾客管理的核心是顾客服务。

30顾客服务工作应根据以下原则进行1）超越用户期望值2）符合用户期望值3）调整用户期望值；

31如何搞好顾客服务①倾听顾客意见②提高服务人员的素质③制订灵活的服务政策④制定服务标准⑤认识并控制顾客服务中的过失； 32售后服务是1）自己承担2）委托出去；

33如何加强顾客投诉管理⑥要重视顾客投诉⑦统一制定投诉管理的政策⑧处理投诉的方式⑨解决投诉直到顾客满意；

34企业应明确规定处理顾客投诉的规范和管理制度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；

35如何能使投诉的顾客感到满意呢？①鼓励顾客投诉②培训顾客如何投诉③方便顾客投诉④迅速处理顾客投诉；

36企业与顾客的四种关系1）伙伴关系2）功能关系3）感情关系4）游离关系

37顾客档案应包括如下内容1）顾客基本资料2）交易情况3）跟踪调查资料4）企业服务 38如何建立顾客忠诚？1）认识顾客2）答谢顾客3）赞赏4）分析顾客；

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！