# 由市场营销学看产品和服务的优化选择

来源：网络 作者：紫竹清香 更新时间：2025-07-16

*第一篇：由市场营销学看产品和服务的优化选择每个人都想把钱花在最恰当的位置，而市场营销学将会带给你不少的系统看法1.就品牌战略看产品每当我们在进行产品选择购买时我们总担心会上当受骗，而当我们有计划的进行行业产品品牌分析后就会了解到一些大的行...*

**第一篇：由市场营销学看产品和服务的优化选择**

每个人都想把钱花在最恰当的位置，而市场营销学将会带给你不少的系统看法

1.就品牌战略看产品

每当我们在进行产品选择购买时我们总担心会上当受骗，而当我们有计划的进行行业产品品牌分析后就会了解到一些大的行业品牌，大的行业品牌有今天一定会有成熟的产品技术，良好的企业形象…这时我们再考虑自己的价位和需求就应该能买到适合自己而又不会上当的产品

2.就企业产品定位看产品

有句俗话是“我们想要的很多，但我们真正需要的却很少。”

在进行产品选择时我们要看好产品自身定位和自我对这类产品的需求，如果二者有着较好的衔接度那自然不错，倘若不看清，就简单的一味感觉好的话这可能就会浪费很多，而这不单单是金钱

例如商务人士如果买游戏笔记本的话那就不适合，二者在运行速度和信息安全各方面产品存在着差异

3.就渠道策略看产品

当你选定好产品后，购买产品的渠道也是一重要选择

众所周知大型超市.专卖店虽然有着良好的售后条件但其价格却相对高出了很多，而一些电子商城也就所谓的经销商有时不仅有着较好的价格同时也有着良好的信誉，这对于一些刚上班不久的青年有着不小的吸引力

4.就促销策略看产品

一般节假日是人们疯狂采购的时节而消费者们殊不知这也是企业的黄金营销节，看懂营销者的手段也会让你受益匪浅，正如节假时采用的价格招来政策，企业会以超低价宣传某一产品，而这时你出手购买你会发现它的实惠不是一点半点

当然产品选择有时需要注意很多还比如销售者的专业能力和诚信度……….言而总之，产品在进行优化选择时要有一定的清晰逻辑思维，先从大的方向，即行业优势等进行细化分析，从而得到自己想要的产品或服务，相信这不仅仅是一次简单的挑货过程，更是一种思考，一种选择最优化的思考，一旦习惯养成将会受益终身

小编：范成翔

**第二篇：目标市场选择及产品**

一．目标市场的选择

1.目标市场的选择模式：完全覆盖市场

三味书屋面向的主要消费人群有学生、居民和外来工人，这种模式能够完全满足消费群体的需求，有利于本书店的发展。

2.目标市场选择的策略：差异性营销

我们根据不同的消费人群不同需求制定不同的营销策略，如： 根据学生群体的消费能力以及消费需求，主要销售学习资料和报刊，我们回收二手书以最低价出售。

根据居民的爱好和生活方式，主要销售养生保健，儿童读物，娱乐时尚，古代文化类书籍等等，满足各个年龄阶段的居民的爱好，丰富了他们的精神生活。

根据外来工人的精神文化需求，主要销售小说类书籍娱乐报刊等

二．产品：

本书屋的所有书籍包括新书、二手书等，都是面向社会所有爱书之人，品种多样，规模庞大。其中，本书店的最大特色是设有旧书回收这个项目，极大地满足了低消费人群的需要。另外，本书店提供高水平的服务，如：在阅读厅里提供免费饮用水等，让读书人在畅游书的世界的同时也能感受到我们书店的温暖。

**第三篇：市场营销学**

一、1、人们通常理解的产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品，是看得

见、摸得着的东西。这是一种狭义的定义。而市场营销学认为，广义的产品是指

人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物

质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益，这就是“产品的整体概念”。

2、顾客满意(Customer Satisfaction)，是指顾客对一件产品满足其需要的绩效

(Perceived Performance)与期望(Expectations)进行比较所形成的感觉状态。顾客对其要

求已被满足的程度的感受。

3、市场定位是企业及产品确定在目标市场上所处的位置。市场定位是在上世纪70

年代由美国营销学家艾·里斯和杰克特劳特提出的，其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与

众不同的，给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上

确定适当的位置。

4、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。

5、销售促进（英文为：Sales Promotion，简称SP），又称为营业推广，它是指企业运

用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销企业产品和服务的促销活动。

二、1、市场营销管理是为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换

关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的本质是需求管理。

2、所谓差异化营销（differentiated marketing）差异性市场战略（differentiated marketing

tactics）差异性市场策略，又叫差异性市场营销，是指面对已经细分的市场，企业选择两个或者

两个以上的子市场作为市场目标，分别对每个子市场提供针对性的产品和服务以及相应的销售措

施。企业根据子市场的特点，分别制定产品策略、价格策略、渠道(分销)策略以及促销策略并予

以实施。

3、

**第四篇：市场营销学**

《市场营销学》统考复习重、难点辨析

市场分类

按购买者身份，分为：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场 P3

按商品用途，分为：消费品市场、生产资料市场、服务市场 P163

市场营销：指在以消费者需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务的一系列经营活动，旨在满足社会需求，实现企业的经营目标。

市场营销学：是建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的一门应用科学，旨在研究以消费者为中心的企业市场营销活动及其规律性，即企业为满足消费者不断增长的物质、文化生活需要所实施的以产品、价格、渠道、促销为主要内容的营销活动及其规律性。

企业营销观念（又称为市场营销哲学，即企业基本经营理念）

生产观念：产品供不应求，成本高，企业经营重点是产品

产品观念：产品供不应求，只关心自己产品质量改进，看不到市场实际需求，出现“市场营销近视症”，经营重点是产品

推销观念：产品供过于求，还不是“按需生产”，仍然是“以产定销”，经营重点是产品

市场营销观念：产品供过于求，通过满足顾客需要取得利润，两大特征：突出以消费者为中心；实行整体市场营销，经营重点是满足顾客需要

社会营销观念：产品供过于求，满足三方面利益：消费者需求满足、社会长期整体利益、企业经济效益 营销观念演变根本原因：社会两个文明水平的提高（社会生产力的提高）

营销观念演变直接原因：市场商品和服务供求状况的变化

寻找新的市场机会的正规方法

市场渗透：不改变现有产品而挖掘现有市场潜力的方法

市场开发：以现有产品开拓新市场的方法

产品开发：向现有市场的顾客提供新产品，满足其新需要，从而扩大销售额的方法。两种途径：改进现 有产品；创造全新产品

多种经营：生产经营新的产品进入新的市场。最大优点：减少经营风险

4Ps：产品、价格、渠道、促销（均为微观市场营销因素，企业能够控制）

4C：消费者、成本、方便、沟通

市场营销宏观环境因素（企业不能控制必须适应的外部力量）

人口环境：企业营销最基础因素，包括人口数量及自然增长状况；人口结构；家庭结构状况；人口文化教育结构；人口地理分布状况 P41

经济环境：是企业开展营销活动的基础，包括经济制度和产业结构；收入状况；居民储蓄状况；消费结 构状况（恩格尔定律）； P48

政治法律环境：包括国家方针政策；国家法规法令（国家制定相关法律干预企业有三方面目的：维护企业之间正常利益、保护消费者利益、维护社会长远整体利益）；公众利益组织及团体

自然生态环境：包括自然资源可供及利用状况；自然生态环境污染及保护状况

科学技术环境：包括科学技术发展对企业生存发展的影响；对企业营销管理的影响；对企业营销内容、方式、手段的影响

社会文化环境：包括民族、宗教、种族、地理四个亚文化群

提高宏观环境应变能力主要途径：企业内部形成一个宏观环境自适应系统

监测预警系统：信息主要来源于企业营销人员

分析评估系统：企业根据自身资源和经营目标，选择“吸引力”和“成功率”都较大的环境机会

决策支持系统：决策主体是企业各级管理者

竞争者四个层次：品牌竞争者、行业竞争者、形式竞争者、一般竞争者

竞争者反应模式：从容不迫型竞争者、选择型竞争者、虎威型竞争者、随机型竞争者

竞争性定位战略：总成本领先战略、差异性战略、聚焦战略 P77

目标市场营销策略：无差异性目标市场营销策略、差异性目标市场营销策略、集中性目标市场营销策略P178 目标市场范围战略：单一产品市场集中化战略、产品专业化战略、市场专业化战略、选择专业化战略、全面覆盖战略 P180

按企业在行业中的地位，将竞争者分为以下四类 P78

市场领先者：营销策略包括扩大总需求；保护现有市场份额（以攻为守）；扩大市场份额

市场挑战者：营销策略以进攻为主，包括正面进攻（进攻对手强项）；侧翼进攻（攻击对手弱点，最有效、最经济，分为地理性侧翼进攻和细分性侧翼进攻）；包围进攻（全方位、大规模，挑战者拥

有优于对手的资源）；迂回进攻（最间接）；游击进攻（适用于小企业）

市场追随者：紧密跟随、有距离跟随、有选择跟随

市场补缺者：特点是专门化 最理想的市场空缺应具五个特征（P84）

注意区别

分析竞争对手：内容包括识别 企业竞争对手；了解竞争对手策略；判断竞争对手目标；评估主要竞争对手强势与弱项；评估竞争者反应模式 P67

竞争管理：内容包括 建立为竞争服务的情报系统（建立情报信息组织机构、情报收集、资料整理分析、提出报告）；选择要进攻或回避的竞争者；竞争控制（策略控制、过程控制、预算控制）；协调竞争者导向与顾客导向

概念区分

需要：一种心理现象，产生于人体的生理组织和特定的社会时代环境，不是由企业营销活动创造

欲望：为满足需要对特定目标物的某种期望，受自我意识和客观环境影响，需要是近似的、有限的；欲 望是多样的、复杂的需求：消费者为满足其需要，通过市场交换而获得满足的能力的总和

市场三要素：购买者、购买力、购买动机

需求三要素：消费者数量、通过商品交换满足某种需要的欲望、实现欲望所必需的货币支付能力

消费者市场特征：人多面广，消费需求复杂；消费者每次购买商品数量不多，但购买次数频繁；消费者购买受宏观环境因素影响明显；非专家购买；多为冲动型购买（即兴购买）；消费者购买力流动性较大 P95 生产者市场特征：购买者少，购买数量大；购买者地理分布相对集中；生产者市场需求属派生需求；生产者市场需求缺乏价格弹性；波动性较大；购买者多属专业人员；直接采购、互购、租赁是主要的采购方式 P119

影响消费者购买行为因素（三个）：社会文化因素（影响最广泛、最普遍，具体包括：文化和亚文化、社会阶层、相关群体、家庭）；个人因素（包括：年龄和家庭生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性和自我观念）；心理因素（包括：动机、感觉、熟悉、信念和态度）P98

影响生产者购买行为因素（四个）：环境因素；组织因素（企业目标、企业政策、经营程序、组织结构、管理制度）；人事因素（职权、地位、志趣、说服力）；个人因素（年龄、教育、职务、个性、冒险精神）P12

2消费者购买决策过程（五阶段）：认识需要、收集信息（四种信息来源：取得信息来源最多的是商务来源和公共来源；可信度最高的是个人来源和经验来源）、评价替代物、购买决策（从购买意念转变为购买决策受两个因素干扰：别人的态度和意外情况因素）、购后感受（包括：消费者满意程度和购后行为，其中消费者的满意程度取决于产品购买前的“期望”和产品使用后表现出来的“直观性能”的接近程度）P110 生产者购买决策过程（八阶段）：（新任务购买型）认识需要、阐明总体要求（决定所需产品特征及数量）、确定产品规格（运用“价值分析法”）、寻找供应者、征求供应者建议、选择供应者、确定订货、评价合同执行情况 P128

消费品购买决策参与者：发起者、影响者、决定者、购买者、使用者

生产资料购买决策参与者：使用者、影响者、决策者、采购者、信息控制者

概念区分

市场细分：又称市场区划，是指根据消费者需求的差异性，选用一定的标准，将整体市场划分为两个或 两个以上具有不同需求特性的“子市场”的工作过程

（市场细分的客观基础或市场细分的原因是：市场需求的差异性、相似性和企业经营能力的局限性）

市场定位：又称产品定位，是指企业为某一种产品在市场上树立一个明确的、区别于竞争者产品的、符 合消费者需要的地位

（市场定位是以独具特色的产品吸引顾客，而非以独特的促销手段）

目标市场：指通过市场细分，被企业所选定的、准备以相应的产品和服务去满足其现实的或潜在的消费需求的那一个或几个细分市场 P17

4消费者市场细分标准（五个）：人口因素、经济因素、地理因素、心理因素、购买行为（最有效）

生产者市场细分标准（五个）：产品的最终用户（最常用）、购买者地理位置、购买者经营规模、购买者行业特点、购买者追求利益

产品整体概念

产品核心部分：（是指产品为满足消费者某种需求所必须具有的功能和效用，是消费者购买产品时所追求

产品形体部分：（质量、特色、包装、款式、牌号）

产品附加部分：（维修、安装、送货、保证、资金融通）

消费品分类

按购买特征：日用消费品（又称便利品，愿意接受替代品）、选购消费品、特殊消费品（不愿接受替代品）按使用频率和形态：耐用消费品、易耗消费品、劳务

按满足消费需求层次和水平：生存必需消费品、舒适消费品、享受消费品

生产资料分类

按生产资料的性质和作用：建筑物；固定设备和辅助设备；原材料和已加工原料；元件和组件；保养、维修及作业用品；服务

产品生命周期（基本形状是“S”型）

投入期： P198

特点：生产企业少、生产批量小；产品规格、花色、款式单一；产品设计尚未定型；生产成本、经营成本较高；企业还不能获利；销售渠道不多、销量增长缓慢

营销策略：（产品策略）不但改进产品、提高质量、增加花色品种；（渠道策略）选择销售同类产品有经验的中间商；（价格和促销策略）快取脂、慢取脂、快渗透、慢渗透

成长期： P201

特点：产品设计基本定型、质量稳定、花色品种增加；销量增长很快；获利丰厚；开始出现竞争

营销策略：创名牌；价格策略调整；开辟新的分销渠道；促销策略由前期的介绍产品改为着重宣传产品的特殊性能

成熟期：

特点：销量达到饱和，销售增长率呈下降趋势；生产批量很大、生产稳定；花色、品种、款式更 新较快；同类产品增多，竞争激烈，企业获利开始下降

营销策略：更改市场（分析和开辟人口市场、发展企事业单位市场、发展地区市场）；更改产品；重新制定企业的营销组合策略

衰退期：

特点：销售量急剧下降，企业获利下降；市场上出现了替代产品，消费者兴趣开始转移；许多竞 争企业开始转产或部分转产

营销策略：继续生产经营（连续策略、集中策略、榨取策略）；放弃该产品（立即停产、逐步减产、逐步淘汰）

产品投入期四种价格促销策略应具备的条件 P199

快取脂策略：（高价格、高促销费用）产品鲜为人知；顾客对产品抱极大兴趣，愿出高价；面临潜在竞争 威胁，急需树立名牌，给消费者以先入为主和高质高价的印象

快渗透策略：（低价格、高促销费用）市场规模和容量都较大；多数消费者不知道该产品，且对价格敏感；生产成本随生产批量扩大而降低；面临较大竞争威胁，低价可有效防止竞争者介入

慢取脂策略：（高价格、低促销费用）市场规模和容量都较小；消费者对产品已有较多了解；消费者愿出高价；竞争者不易进入该市场

慢渗透策略；（低价格、低促销费用）市场规模较小，但容量较大；消费者对产品已有了解；消费者对价格敏感；企业面临潜在竞争

产品组合决策 P207

产品组合的广度决策：对经营多少条产品线作出决策，即决定企业的经营范围

产品组合的长度决策：对经营产品项目的数量作出决策

产品组合的深度决策：对产品线中各种牌号的产品所包含的花色、款式、品种、规格的数量作出决策 产品组合的关联性决策：（产品组合的关联性是指各条产品线之间在最终用途、生产条件、销售渠道选择三方面的相关程度）

产品线决策 P208

产品线长度决策：即考虑某条产品线应包含多少个产品项目（增加产品线长度有两种策略：产品线延伸策略和产品线充实策略）

产品线带动决策：两个动机（适当削减企业促销费用；创出有特色名牌产品）

产品线换代决策：

产品线削减决策：基于两种考虑（现有产品线存在微利或亏损项目；受到企业自身资源的限制）

全新产品：运用新理论、新技术、新结构、新材料制造而成的新产品

换代新产品：又称革新产品，指在原有产品的基础上，部分采用新材料、新技术而制成的性能有显著提高的新产品

改进新产品：采用各种新技术，改进现有产品的性能，提高其质量、增加款式和花色品种而制成的新产品 仿制新产品：指国际国内市场上已有其它牌号的同类产品，企业仿制生产出以自己牌号命名的新产品

新产品开发研制过程（七个阶段）P232

产生新构思：（产品属性列举法、强行联系法、消费者问题分析法、头脑风暴法、提喻法）

筛选新构思：（避免误选和漏选）

产品概念的形成与测试：（注意产品构思与产品概念的区别）

商业分析：

产品研制：（制作产品模型或样品并交由消费者试用；设计牌名；包装设计）

市场试销：（试销市场的确定、试销时间的长短、试销方式的选定、试销资料的收集）

正式投放市场：（投放时间、投放地区、目标市场、投放时的营销策略）

产品构思：是一种可能性产品，是对未来产品能满足消费者某种需要的设想，企业无法按产品构思组织 生产

产品概念：是一种比较具体的、已经成型的产品构思。只有形成具体的产品概念，企业才能确定其需要何种原材料、何种设备和加工工艺以及生产成本如何等

试用率高、再购率高：认为试销成功

试用率高、再购率低：认为需对产品进行改进

试用率低、再购率高：认为需对促销策略进行调整

试用率低、再购率低：认为试销失败

品牌：是一种名称、术语、标记、符号或图案、或是它们的相互组合，用以识别某个销售者或某群销售 者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别，促进消费者理性和感性需要的满足

商标：受到法律保护的整个品牌或组成品牌的某一个或几个部分。注册商标用“R”或“注”明示，享有 专用权

名牌商品：是具有创新思维的企业经营者在市场竞争中创建出来，为广大消费群体所接受的、具有优越 的质量和服务、高知名度、高信誉度、高市场占有率、高经济效益和持续发展后劲的商品

市场结构四种类型 P272

完全竞争：竞争者个数无穷多，采用随行就市订价法

完全垄断：没有竞争者，尽可能订高价

寡头垄断：少数几个企业生产同类产品，一般愿意进行非价格竞争

垄断竞争：是最普遍存在的市场结构，价格竞争常用

订价方法分类 P279

成本导向订价法：成本加成法、目标利润订价法、变动成本订价法

竞争导向订价法：随行就市订价法、投标递价法

需求导向订价法：感知价值订价法、拍卖定价法

订价策略 P284

心理订价策略：取脂订价（利用求新心理）、渗透订价（求廉）、声望订价（利用求名心理，适用于两种情况：产品本身价值较高、企业和产品声誉较高）、零数订价（求准）

地理订价策略：原产地订价（最公平）、区域订价（运费计入产品价格）、统一交货订价、免收运费订价 折扣订价策略；数量折扣（分累计折扣与非累计折扣）、现金折扣（当顾客提前付款时）、季节折扣、以旧换新

差别订价策略：（理论基础是“消费者剩余”）基于顾客的差别订价（必要条件是顾客能够被区分）；基于产品的差别订价、基于地点的差别订价、基于时间的差别订价

促销订价策略：招徕订价、特殊事件订价、还本销售订价

产品组合订价策略：选择产品订价、俘虏产品订价

价格调整策略

主动提价原因：产品成本上升；产品需求增加；（有效拟制需求）

主动降价原因：产品成本下降；产品需求减少；进攻竞争者

消费品分销渠道类型：生产者→消费者；生产者→零售商→消费者；生产者→批发商→零售商→消费者

（最普遍）

生产资料分销渠道类型：生产者→用户（最重要）；生产者→批发商→用户；生产者→代理商→用户；生 产者→代理商→批发商→用户

产品营销渠道决策（8方面决策）P313

渠道长度决策：以渠道层次（中间环节）的数量来衡量，在产品从生产领域流转到消费领域的过程中，每经过一个中间商就构成一个渠道层次

影响渠道长度决策的因素有：产品因素；市场因素；企业自身因素

渠道宽度决策：对每个渠道层次所用中间商的数量作出决策

广泛经销：又称密集经销，在某一市场范围内，生产者运用尽可能多的同层次中间商推销产品，通过众多的分销渠道将产品转移到消费者手中。适用于便利品

独家经销：在一定的范围内，生产者只选择一家中间商经销自己的产品。生产者授予中间商经销产品的特权，但要求中间商不得经营竞争者的同类产品

选择经销：又称特约经销，在某一市场范围内生产者选择一个以上但不是所有愿意经销本企业产品的中间商经销自己的产品。适用于选购品

中间商类型决策：即生产企业首先将产品卖给什么类型的中间商（中间商三种类型：批发商、零售商、代理商）代理商主要特点是不拥有产品所有权

渠道类型数量决策：企业决定同时使用哪几种类型的渠道销售其产品

渠道成员的相互支援决策：

地区中间商选择决策：

渠道管理决策：（由“渠道首领”制定）

渠道调整决策：

长渠道条件：单价低；体积小、重量轻；使用简单；耐久性强；产品成熟期；潜在顾客多；购买数量小；便利品；季节性强；企业资源较少

短渠道条件：价格高；体大物重；技术性强、使用复杂；易腐性、易毁性较强；产品投入期；目标市场集中；潜在顾客少；购买数量大；选购品、特殊品；季节性不强；企业资源丰富；企业分销管理能力强 四大促销手段特点

广告：大众化、渗透性强、艺术性、非人员推销

人员推销：（费用最高、效果最好）面对面洽谈业务；培养和建立友好关系；及时得到买主反应，兼做售 后服务、市场调研

营业推广：沟通信息、刺激需求、迅速购买

公共关系：具有新闻、艺术价值；可信度高；公众在思想上无戒心

影响促销组合的因素（四个）P343

产品的类型：对于消费品，最重要的促销手段是广告，其次是营业推广、人员推销；对于生产资料，最重要的促销手段是人员推销，其次是营业推广、广告、公共关系

企业的促销战略：“推动战略”以人员推销为主；“拉引战略”以广告为主

消费者的待购阶段：认识阶段，广告、公共关系最重要；了解阶段，运用广告和人员推销；兴趣阶段，人员推销影响力最大；最后准备购买阶段，人员推销最重要

产品生命周期阶段：投入期，广告、公共关系最重要；成长期，减少营业推广；成熟期，尽可能多地运 用人员推销；衰退期，营业推广最重要

概念区别

广告：企业用一定费用，通过一定媒介，把有关产品和企业的信息传递给广大消费者的一种非人员推销的促销手段，其目的是促使消费者认识、偏爱、直至购买本企业产品

营业推广：又称销售促进，是企业用来刺激早期需求或强烈的市场反应而采取的各种短期性促销方式的 总称

公共关系：企业通过与公众沟通信息，使企业和公众互相了解，以提高企业的知名度和声誉，为企业的市场营销活动创造一个良好的外部环境的活动

人员推销：企业的推销人员直接向顾客进行介绍、说服工作，促使顾客了解、偏爱本企业产品，进而采取购买行为的一种促销手段

四种促销手段的决策内容

广告决策（四项）：确定广告目标（告知性、说服性、提示性）；广告信息决策（广告信息创作、广告信息评价选择：、广告信息表达形式）；广告媒介决策（决定广告覆盖面、显示频率和效果；选择广告媒介类型；选择具体的广告媒介；决定广告时间）；评价广告效果（信息传递效果、销售效果：）

营业推广决策（六项）：建立营业推广目标；选择营业推广方式；规划营业推广方案（确定刺激强度、确定刺激对象、确定营业推广途径、确定营业推广持续时间、确定营业推广总预算）；预试营业推广方案；

实施和控制营业推广方案；评价营业推广效果

公共关系决策：三个明显作用P363； 四个基本原则P367

人员推销决策（六项）：明确推销人员的任务（寻找新顾客、传递信息、推销产品、提供服务、收集信息、分配商品）；组建推销队伍（确定推销人员数量、选择推销人员、培训推销人员）；合理分配推销人员（按地区分配、按产品、按顾客、按多种因素）；明确推销人员的主要推销步骤（七个步骤P373）；确定推销人员的报酬（薪金制、佣金制、薪金和佣金结合制）；对推销人员的指导、鼓励和评价

按地区分配推销人员：优点是责任明确，有利于调动积极性，有利于提高推销效率，有利于节省差旅费和路途时间

按产品分配推销人员：适用于企业产品种类较多，各种产品技术性复杂

按顾客分配推销人员：最大优点是推销对象单一，有利于了解顾客特定需要，采取相应促销手段，提高推销效率；缺点是当顾客分散时，需花费大量差旅费和在途时间

按多种因素分配推销人员：适用于产品类型多样，各种类型的顾客又分散在广泛的地区

概念区分

促销：即促进销售，指企业通过一定的手段，将有关企业和产品的信息传递给消费者，促使消费者了解、偏爱和购买本企业产品，从而达到扩大销售的目的的活动

促销组合：指企业为达到促销目标，对人员推销、广告、营业推广和公共关系这四大促销手段的综合运 用，以形成一个促销整体

市场营销组合：即产品、价格、渠道和促销这四大营销决策的综合运用

**第五篇：市场营销学**

一、单选题

1.市场营销学产生于哪个国家。（C）

A.英国;B.法国;C.美国;D.德国

2.哪种营销观念曾使许多企业患有“营销近视症”。(B)

A.生产观念;B.产品观念;C.推销观念;D.营销观念

3.“酒香不怕巷子深”是一种（B）观念。

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

5.在美国最早开设与市场营销有关的课程的大学是哪所大学。(C)

A.威斯康星大学;B..哈佛大学;C.宾夕法尼亚大学;D.西北大学

6.市场营销学认为，需求是（C）。

A.没有得到某些基本满足的感受状态;B.想得到基本需要的具体满足物的愿望;C.对于有能力购买并愿意购买的某个具体产品的欲望;D.对于购买的某个具体产品的欲望

7.交换活动的基本单元是（C）。

A.销售;B.购买;C.交易;D.租赁

8.在市场营销实践中，正在讨价还价的营销者是（C）。

A.买方;B.卖方;C.买卖双方;D.买卖双方之外的第三者

9.在美国，推销观念产生于（D）。

A.卖方市场;B.买方市场向卖方市场过渡阶段;C.买方市场;D.卖方市场向买方市场过渡阶段

10.下列哪一项是影响消费者需求变化最活跃的因素？(A)

A.个人可任意支配收入;B.个人可支配收入;C.个人收入;D.国民收入

11.“最好的广告就是满意的顾客”这句格言适用于消费者购买决策中的（D）环节。

A.认识问题;B.判断选择;C.购买决策;D.购后评价

12.生产资料的购买决策过程一般要经历几个阶段？(D)

A.5个;B.6个;C.7个;D.8个

13.市场细分理论是（A）提出的。

A.20世纪50年代中期温德尔·史密斯;B.20世纪50年代末期 伊·杰·麦卡锡;C.20世纪50年代中期 伊·杰·麦卡锡;D.20世纪50年代末期 温德尔·史密斯;

14.企业只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的顾客的需求，这种战略属于下列哪项。(A)

A.无差异市场营销战略;B.密集市场营销战略;C.差异市场营销战略;D.集中市场营销战略

15.企业进入目标市场进行产品定位的第二个步骤是下列哪项。(A)

A.明确目标市场现有竞争状况;B.确定产品定位的依据;C.确定本企业产品在市场中的地位;D.制定相应营销策略

16.以下不属于新产品开发途径的是下列哪项。(B)

A.需求导向型开发;B.生产导向型开发;C.技术导向型开发;D.系列导向型开发

17.零售商和批发商属于下列哪项。(A)

A.营销渠道的组成成员;B.渠道支持企业;C.不参与渠道的企业部分;D.经纪人

18.下列哪项的商品宜采用短渠道。(A)

A.技术性强;B.单位价格低;C.体积小，重量轻;D.时尚性不强

19.儿童玩具最宜采用下列哪项作为广告媒体。（C）

A.报纸;B.广播;C.电视;D.杂志

20.以下不属于市场营销组织基本形式的是下列哪项。(C)

A.职能型组织;B.地区型组织;C.部门型组织;D.产品管理型组织

21.广告的三项基本任务是下列哪项。（D）

A.告知、说服、信任;B.说服、信任、提醒;C.告知、信任、提醒;D.告知、说服、提醒

22.在各种促销手段中，最有利于建立和培养友好关系，而且及时获得买主反应的方式是下列哪项。（C）

A.广告;B.营业推广;C.人员推销;D.公共关系

23.儿童玩具最宜采用下列哪项作为广告媒体。(C)

A.报纸;B.广播;C.电视;D.杂志

24.以下不属于市场营销组织基本形式的是下列哪项。(C)

A.职能型组织;B.地区型组织;C.部门型组织;D.产品管理型组织

25.主要考察企业营销目标、战略以及当前及预期营销环境适应的程度的是下列哪项。(B)

A.营销环境审计;B.营销战略审计;C.营销组织审计;D.营销系统审计

二、多选题

1.交换的发生必须具备的条件有下列哪几项。（A.B.D.E）

A.至少需要交换的两方;B.每一方都存在被对方认为有价值的东西;C.买卖双方所同意的条件;D.每一方都可自由接受对方的产品;E.每一方都可自由拒绝对方的产品;

2.市场营销学的市场大小取决于下列哪些因素。（A.B.C）

A.人口;B.购买力;C.购买欲望;D.生产力;E.生产关系

3.科特勒的大市场营销理论在原来的4P基础上，再加上下列哪几项。(B.D)

A.产品定位;B.政治权力;C.市场划分;D.公共关系;E.促销策略

4.可持续发展理论为世界各国所采纳，还导致了下列哪些观念的发展。(A.B.C)

A.绿色产业;B.绿色景区;C.绿色市场营销;D.社会营销

5.在美国，产生于买方市场条件下的营销哲学有下列哪几项。(C.D)

A.产品观念;B.推销观念;C.营销观念;D.社会营销观念

6.社会营销观念是下列哪几项。(A.B.D)

A.对市场营销观念的修改和补充;B.一种兼顾企业利润、消费者需要、社会利益的营销哲学;C.绿色营销的思想根源;D.目前企业普遍奉行的营销哲学

7.企业实行低成本战略，往往把营销的重点放在下列哪些方面。(B.D)

A.细分目标市场;B.提高产品的市场占有率;C.创造企业特色;D.追求规模经济效益

8.下列哪几项属于宏观营销环境的影响因素。(A.B.C)

A.经济因素;B.社会文化;C.科技;D.投资者

9.从静态角度看，市场规模主要反映在下列哪几项。(A.B.C)

A.购买者的多寡;B.购买力的大小;C.购买欲望的有无;D.购买者的受教育程度

10.属于企业微观环境因素的是下列哪几项。(A.C.D)

A.供应商;B.自然环境;C.竞争者;D.公众

11.消费者对产品的评价行为主要涉及下列哪几项。(A.B.C.D)

A.产品属性;B.品牌信念;C.属性权重;D.效用函数

12.信息分析的一般程序是下列哪几项。(A.B.C.D)

A.编辑整理;B.分类编码;C.统计;D.分析

13.市场预测基本方法的是下列哪几项。(B.C.D)

A.风险预测法;B.定量预测法;C.定性预测法;D.数学模型预测法

14.目标市场策略通常由下列哪几项组成。(A.B.C)

A.市场细分;B.目标市场选择;C.产品定位;D.产品包装

15.消费者市场细分的标准有下列哪几项。(A.B.C.D)

A.人口标准;B.心理标准;C.行为标准;D.地理标准

16.名牌产品一般具有下列哪些特点。(A.B.C.D)

A.知名度高;B.质量好;C.服务好;D.受广大消费者欢迎

17.主要的心理订价策略有下列哪些项。(A.B.C.D)

A.整数订价;B.尾数订价;C.习惯订价;D.声望订价

18.公共关系的明显作用是下列哪些项。(B.C.D)

A.提高产品质量;B.美化企业形象;C.增进与公众的沟通;D.维护企业声誉

19.企业实行短渠道分销的产品往往是下列哪些项。(A.C.D)

A.技术性强;B.耐久性好;C.需求量大;D.特殊品

20.促销组合包含下列哪些方面。(A.B.C.D)

A.人员推销;B.广告;C.营业推广;D.公共关系

21.公共关系的明显作用是下列哪些项。(B.C.D)

A.提高产品质量;B.美化企业形象;C.增进与公众的沟通;D.维护企业声誉

22.推销人员的主要任务是下列哪些项。(A.B.C.D)

A.传递信息;B.收集信息;C.推销产品;D.提供服务

23.分析广告销售效果的方法有下列哪些项。(B.C.D)

A.销售百分比法;B.回忆测试法;C.试验法;D.认知测试法

24.促销组合包含下列哪些方面。(A.B.C.D)

A.人员推销;B.广告;C.营业推广;D.公共关系

25.公共关系的基本特征是下列哪些项。(B.D)

A.迅速促成购买;B.可信度高;C.渗透力强;D.公众无戒心

三、判断题

1.市场营销学上的价值是指产品本身价值的大小。（F）

2.人的欲望是指没有得到某些基本满足的感受状态。(F)

3.“酒好不怕巷子深”的经商之道属于市场营销学思想中的推销观念。(F)

4.恩格尔系数越小，表明生活水平越富裕；恩格尔系数越大，表明生活水平越低。(T)

5.相对市场占有率是指一定时期内企业商品销售额在市场商品销售总额中所占的比率。(F)

6.市场营销环境是企业的生存空间，是企业营销活动的基础和条件。(T)

7.聚焦战略就是要使企业把重点集中到某一特定的细分目标市场上，在这一特定目标市场上追求降低成本和差别化的优势。(T)

8.营销服务机构对企业来说可有可无。(F)

9.根据马斯洛的需求层次理论，社交需要得到满足后人们会产生对安全的需求。(F)

10.根据凯恩斯的边际消费倾向理论，消费支出的增加幅度总是逐渐小于收入增长的幅度。(T)

11随着信息传播媒体的增多，社会潮流对青年人的影响日益加强，家庭的影响将日趋减弱。(1)

12.主要用于新产品的试销和新方案的实施前的调查的方法是观察法。(0)

13.为使细分出的市场更有效，企业往往需要使用多种因素作为标准，利用多因素的组合来进行市场的细分。

(1)

14.如果产品的特性长期以来变化不大，如汽油、大米、钢铁等，可以采用无差异营销策略。(1)

15.产品组合的宽度越大，说明企业的产品线越多；产品组合的深度越大，企业产品的规格品种越多。(1)

16.之所以把原材料、燃料、运输费用等称为变动成本是因为生产单位产品的这些成本是不断变动的。(0)

17.由于渠道越长，渠道成员越多，渠道管理难度越大，因此当企业渠道管理能力较强时，应选择长渠道营销。(0)

18.促销组合体现了现代营销理论的核心思想——整体营销。(1)

19.职能型组织形式的主要优点是行政管理简单。(1)

20.促销组合体现了现代营销理论的核心思想——整体营销。(1)

21.人们对新闻报道的态度和对广告的态度一样，都存在比较大的戒心。(0)

22.地区型组织形式是最常见的营销机构模式。(0)

23.市场管理型组织形式的不足之处是存在权责不清和多头领导的矛盾。(1)

24.产品管理型组织形式的主要优点是行政管理简单。(0)

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！