# 市场营销学复习重点

来源：网络 作者：夜色温柔 更新时间：2025-07-19

*第一篇：市场营销学复习重点市场：是指一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事商品交换来使需求和欲望得到满足的潜在客户组成。1.市场是商品交换的场所2.市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织3.市场是某项商品或...*

**第一篇：市场营销学复习重点**

市场：是指一切具有特定需求或欲望并且愿意和可能从事商品交换来使需求和欲望得到满足的潜在客户组成。1.市场是商品交换的场所2.市场是对某种商品或劳务具有需求、支付能力和希望进行某种交易的人或组织3.市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者4.市场是商品交换的总和 深入理解市场的概念要注意：一是市场是建立在社会分工和商品的生产，即商品经济基础上的交换关系。二是现实市场的存在要有若干基本条件：a、存在消费者一方，他们有某种需要或欲望，并拥有可供交换的自愿；b、存在生产者一方，他们能提供满足消费者需求的产品或服务；c、要有促成交换双方达成交易的各种条件。交换的障碍：顾客需求 信息沟通 交换心理时间与空间 分销渠道 竞争干扰 内部行为 政策法规的障碍。市场营销：市场营销是个人或群体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。需要：指认得某些基本满足被剥夺的感受状态。欲望：指对满足需要的具体的满足无的愿望。产品：指的是能够满足需求和欲望的任何事物。包括有形的产品和无形的产品。效用：是消费者对产品满足其需要的能力的整体评价。交换：是指通过提供某种东西作为回报，从他人处取得所需之物的行为。交换发生的条件：（1）至少有买卖双方。（2）每一方都有被对方认为有价值的东西。（3）每一方都能沟通信息、传递货物。（3）每一方都可以自由接受或拒绝对方产品。（4）每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。交易：是交换的基本组成单位，如果双方达成了一项协议，就称之为发生了交易。

市场营销的作用：是解决生产与消费的矛盾，满足生产或生活消费的需要。市场营销观念：又称为企业的经营哲学，指的是在一定时间内企业从事市场营销活动的基本指导思想，也就是由于人们对市场状况这个客观环境的认识而产生的对于本企业营销活动的指导原则。（市场营销观念有六种：生产观念，产品观念，推销观念，市场营销观念，社会市场营销观念和大市场营销观念。）生产观念：以产品生产为中心，以提高效率、增加产量、降低成本为重点的营销观念。生产观念合理可行的情况：一是物资短缺的条件下，市场商品供不应求时。二是由于产品成本过高而导致产品市场价格高居不下时。产品观念：企业以消费者在同样的价格水平上会选择质量高的产品为前提，把企业营销活动的重点放在产品质量的提高上。推销观念：消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会大量购买本企业的产品，因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。市场营销观念：以消费者的需求为中心，正确认识目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效地、更有利地提供目标市场所需要的东西。市场营销观念的进步：（1）市场营销观念改变了以企业为中心的旧观念的思维逻辑，他要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理的重点放于发现和了解目标顾客的需要，并千方百计去满足他，从而实现企业目标。（2）注重长远利益和战略目标式营销观念的又一基本特征，其不同于推销观念只注重当前产品的销售和短期利润的获取。社会市场营销观念：是以市场需求和社会效益为中心，以发挥企业优势、满足消费者和全社会的长远利益为重点的营销观念。社会市场营销的观念是对市场营销观念进行了修正，强调在满足消费者的需求、实现企业利润目标时，不损害整合社会的长远的发展利益，作为企业的根本目的与责任。大市场营销观念：运用政治权力和公共关系，设法取得具有影响力的政府官员、立法部门、企业高层决策者等方面的合作与支持；引导特定市场的需求，在该市场的消费者中树立良好的企业信誉和产品形象，一打开市场、进入市场。顾客让渡价值：是指企业转移的，顾客感受得到的实际价值。它的一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。市场营销的任务：转变市场营销（负-证）激发市场营销（无-有）开发市场营销（潜在-现实）重振市场营销（下降-上升）协调市场营销（不规则-有规则）维持市场营销（充分-持续充分）限制市场营销（过-适度）反市场营销（有害-无或负）市场营销活动的过程a树立与贯彻营销观念。B分析与预测市场营销机会。C指定市场营销战略规划。D制定与实施市场营销策略组合4p。e管理与监控市场营销活动。

目前中国普及市场营销障碍绝大多数以介绍西方经典营销理论为主，生动性和实用性一般都较为缺乏。特别是传统型营销教材理论性过强，应用性不足的缺点，力求理论与实践的有机结合；注重案例教学与实践互动式教学。营销观念的比较与分析：企业经营观念的变化和市场变化息息相关、企业生产观念从生产导向转变为营销导向、现代企业必须兼顾企业顾客社会三者的利益、企业不仅要致力于满足市场需求，还要创造市场需求。关系营销观念：是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。整合营销4C（需成便沟）：1.打破了传统营销只能作为企业经营管理的一项功能，强调情企业所有活动应该整合，共同为顾客服务，营销要成为各部门的事情2.强调运用更科学的方法研究消费者的需要，建立和消费者更为紧密的联系。网络营销：1全新的时空优势克服了时间空间矛盾 2.全方位的展示产品互动式信息供应模式 3.直接交易缩短了分销环节 4.低成本运营模式市场营销环境：企业的市场营销环境是指与企业市场营销活动相关的所有内外部因素和条件。这些因素和条件由企业营销管理机构外部的行动者与力量所组成，影响着企业管理者为目标市场提供令人满意的产品或服务。直接营销环境：是指对企业服务其目标市场的营销能力钩成得直接影响的多中力量包括企业 供应商 营销中介 目标顾客 竞争者 公众。间接营销环境：是指那些作用于直接营销环境的，病因而造成市场机会或环境威胁的主要社会力量，包括人口 经济 自然 科技政治与法律 文化环境。

swot所谓SWOT分析，即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。wt组合企业如何要想生存下去可以选择合并或缩减生产规模wo 通过外在的方式来弥补企业的弱点，最大限度的利用外部环境中的机会st企业应当巧妙地利用自身的长处来对付外部环境中的威胁对企业来说就是要制定合适的策略so 凭借企业的长处和资源来最大限度的来利用外部环境所提供的多重发展机会刺激反应模式：消费者的购买决策是对外界刺激做出反应的结果，一反面具有一定特征的消费者受到外界的刺激产生购买意向，另一方面不同的消费者又会基于其内在的特征和决策方式，对于各种外在刺激做出不同的反应。市场分类：根据顾客来划分。分为消费者市场和组织市场。消费者市场购买行为的特点。1.消费者的购买行为具有可诱导性。2.消费者的购买具有多样性。3.消费者的购买次数频繁、交易量小。4.消费者购买的非生活必需品的需求弹性较大。影响消费者购买行为的主要因素。

（一）文化因素：

1.文化：指人类从生活实践中建立起来的价值观念、道德、信仰、理想和其他有意义的象征的综合体，是人类欲望和行为的最基本的决定性因素。2.亚文化：是某一局部的文化现象，为成员带来明确的认同感和集体感。亚文化群：民族亚文化群体；宗教亚文化群体；种族亚文化群体；地理亚文化群体。3.社会阶层：

（二）社会因素：1.相关群体：使一个人受到新的行为和生活方式的影响；影响个人的态度和自我观念；相关群体产生某种趋于一致的压力，它影响个人的实际产品选择和品牌选择。2.家庭：不同决策类型的家庭对购买行为会产生影响。3.角色和地位：人们通常选择代表自己地位的产品。

（三）个人因素：1.年龄和家庭生命周期。2.收入3.职业4.生活方式5.个性和自我观念

（四）心理因素：1.需要和动机。2.感觉和知觉。3.学习4.信念和态度.购买决策的类型：(一)复杂的购买行为。对于复杂的购买行为，营销者应制定策略帮助购买者掌握产品知识，运用印刷媒体、电波媒体和销售人员宣传本品牌的优点，发动商店营业员和购买者的亲友影响最终购买决定，简化购买过程。

（二）减少失调感的购买行为。消费者不需要广泛收集产品信息，也不会精心挑选品牌，购买过程迅速而简单，因而在购买以后会人为自己所买产品具有某些缺陷或其他同类产品有更多的优点而产生失调感。对于这类购买行为，营销者要提供完整的售后服务，通过各种途径经常提供有利于本企业和产品的信息，使顾客相信自己的购买决定是正确的。

（三）习惯性购买行为。对习惯性购买行为的主要营销策略是：1．利用价格与销售促进吸引消费者试用。2．开展大量重复性广告加深消费者印象。3．增加购买参与程度和品牌差异。消费者决策过程。（1）需要认识：是消费者发现现实的状况与其追求的状况之间存在差异时，产生了相应的解决问题的要求。（2）信息收集：主要来源有个人、商业、公共和经验来源。（3）方案评价：产品属性，品牌信念，效用要求。（4）购买决策。他人态度和意外因素。（5）购后过程。购后作用和处置，购后评价，购后行为。组织市场的特点: 1派生性需求，2较小的价格弹性，3波动性需求，4购买者数量少，比较集中但规模大，5专业人员购买,6直接购买，7供需双方密切的合作关系，8以租代买市场营销战略规划的特征 全局性；长远性；抗争性；纲领性市场营销战略规划：市场营销战略 是指企业在现代市场营销观念下，为实现其经营目标，对一定时期内市场营销发展的总体设想和规划。市场占有率：市场份额指一个企业的销售量（或销售额）在市场同类产品中所占的比重。市场份额是企业的产品在市场上所占份额，也就是企业对市场的控制能力。相对市场占有率即本企业某产品的市场占有率与同行中最大竞争者的市场占有率之比。市场营销战略规划过程A确定企业的营销任务与目标，b制定新宇无计划，c优化投资组合 密集型增长策略 发展型战略的一种重要形式,它是指企业在原有生产范围内,充分利用在产品和市场方面的潜力来求得发展的一种战略.密集增长型战略源于世界著名战略学家安索夫提出的产品-市场矩阵分析法,主要包括市场渗透、市场开发、产品开发三种战略形式。一体化增长策略 是指企业利用自己在产品、技术和市场上的优势，向企业外部扩展的战略。分为三种形式：后向一体化，前向一体化，水平一体化。多元化增长策略 多元化战略又称多角化战略，是指企业同时经营两种以上基本经济用途不同的产品或服务的一种发展战略。多元化战略是相对企业专业化经营而言的，其内容包括：产品的多元化、市场的多元化，投资区域的多元化和资本的多元化。

如何利用波士顿咨询公司模型来决定和调整企业的业务组合。公司将自己的业务在矩阵图上定位后，就可以看出业务组合是否健康。好的业务组合是明星类和金牛类业务多；狗类或问题类业务少。反之，则是不健康的业务组合。根据以上分析，公司可以为每个战略业务单位确定目标、战略和预算。公司可以采取的战略有四种： 1 发展。适用于问题类业务。如果它们有希望成为明星类业务，可以采取发展战略。2 维持。适用于强大的金牛类业务，这样它们会继续产生大量的正现金流。3 收获。适用于处境不佳的金牛类业务，也适用于问题类和狗类业务。收获包括取消研究与开发费用，在设备到期时不更换，也不更换销售人员，减少广告费用，等等。目的在于增加短期现金收入，而不考虑长期影响。4 放弃。适用于拖公司盈利后腿的狗类和问题类业务。包括出售或清算业务，以便把资源转移到更有利的领域

如何利用通用电气公司模型来决定和调整企业的业务组合。在战略规划过程中，应用GE矩阵必须经历以下5个步骤：（1）确定战略业务单位，并对每个战略业务单位进行内外部环境分析。2）确定评价因素及每个因素权重。（3）

进行评估打分。根据行业分析结果，（4）将个战略单位标在GE矩阵上。（5）对各战略单位策略进行说明。局限性：对各种不同因素进行评估的现实程度。指标的最后聚合比较困难。核心竞争力未被提及。没有考虑到战略事业单元之间的相互作用关系。市场细分：市场细分是市场营销学中一个非常重要的概念，是企业根据消费者需求的不同，把整个市场划分成不同的消费者群的过程。客观基础：消费者需求客观上存在差异；存在相似性；企业经营能力有限 消费者市场细分的标准：（1）地理细分。（2）人口细分（3）心理细分。按购买动机来细分市场，是心理细分的常用方法。（4）行为细分。（5）受益细分。产业市场细分的依据：最终用户；用户规模；顾客的地理分布 市场细分的意义。（1）有利于企业发掘新的市场机会（2）有利于中小企业开发市场（3）有流企业制定市场营销组合策略（4）有利于更好地满足社会需要，提高社会效益。有效细分的标志（1）可衡量性（2）可进入性（3）盈利性（4）需求的差异性 市场细分的依据：地理/人口/心理/行为标准。评估细分市场：细分市场的规模和增长潜力；细分市场的吸引力 目标市场 目标市场就是企业期望并有能力占领和开拓，能为企业带来最佳营销机会与最大经济效益的具有大体相近需求、企业决定以相应商品和服务去满足其需求并为其服务的消费者群体。目标市场营销策略：无差异性：把整个市场作为一个目标市场，着眼于消费需求的共同性，推出单一产品或单一营销手段加以满足。优点是声场单一产品，批量大销量大成本低，缺点是满足不了消费者需求的多样化。差异性市场营销策略：充分肯定消费者需求的差异性，在市场细分的基础上选择若干细分市场为目标市场分别设计不同的营销策略组合方案，满足不同细分市场的需求。集中性市场营销策略：是以一个或少数几个细分市场或一个细分市场中的部分作为目标市场，集中企业的营销力量实行专门化生产和经营。企业选择目标市场的影响因素。（1）企业的资源（2）产品生命周期（3）竞争对手的营销策略（4）产品和市场的特性 市场定位 市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。原则：有限原则，排序原则，首位原则。目标市场定位方法：（1）建立市场结构图

2、在市场结构图上大致描绘出竞争状况（3）初步确定定位方案（4）修正定位方和再定位。营销策略组合内容 是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。产品整体概念：市场营销学所研究的产品就是整体产品，整体产品的概念包括三个方面的内容：即实质产品（又称核心产品）、形式产品和延伸产品。产品生命周期：亦称“产品寿命周期”，是指产品从进入市场开始到被市场淘汰停止生产所经历的时间分为：投入期、成长期、成熟期和衰退 品牌：品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，它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。产品生命周期各阶段的特点和营销策略：1）导入期.特点：A购买者较少，产品销售有限，市场增长缓慢。B、购买这种产品的消费者多属好奇和冲动购买，大多数是高收入者和年轻人。C、产品生产批量小，生产成本高；D、新产品刚上市，需要进行大量的促销活动和支付巨额的促销费用。E、产品在市场上一般没有同行竞争或者竞争者很少。F、由于生产成本和销售成本都较高，导致产品的价格高，产品销售量少策略：A、快速掠取。B、慢速掠取。C、快速渗透。D、慢速渗透。2）成长期.特点：A、顾客对产品已经有所了解，购买人数急增。B、多数消费者开始追随领先者，顾客属于早期使用者。C、销售量迅速增长。D、生产工艺和设备已成熟，可以组织大批量生产，产品成本显著下降。E、产品知名度提高，促销费用减少，销售成本大幅度降低。F、价格不变或略有下降，销售量大增，企业转亏为盈，利润迅速上升。G、生产经营者增加，竞争开始加剧。策略：

A、努力提高产品的质量，增加产品的品种、款式和花色，改进产品的包装，创立自己的名牌，树立消费者偏好B、对市场进一步细分，发现新的细分市场，不断改进和完善产品，进入新的目标市场。C、增加新的分销渠道，积极开拓新的市场，扩大产品的销售。D、改变广告的宣传方针，建立企业产品的形象，进一步提高企业产品在社会的声誉，E、应在适当的时候调整产品的价格，从而提高企业的竞争力，扩大企业的市场占有率。3）成熟期.特点：A、产品已被大多数顾客所接受，产品的性质、用途广为人知，购买果断，B、原有的购买者重复购买，新的购买者为一般大众，多属经济型和理智型。C、销售量达到了顶峰，市场趋于饱和，销售增长放慢，且趋于稳定。D、各种品牌的同类产品和仿制产品进入市场，市场竞争十分激烈，甚至出现激烈的“价格战”。E、生产成本降到最低点，利润达到最高点，但营销费用增加，利润稳定或开始下降。策略：A、市场改进。B、产品改进。C、营销组合改进。

4）衰退期.特点：A、顾客数量不断下降，现有的消费者主要是年龄较大、比较保守的后期追随者。B、产品的弱点和不足已经暴露，出现了性能更加完善的新产品。C、除少数品牌的产品，大多数产品销量下降，并由缓慢下降转为急剧下降。D、市场竞争突出地表现为价格竞争，产品市场价格不断下降，利润减少E、生产经营者减少，竞争减弱。策略：A、继续经营。B、集中经营。C、放弃决策。D、掠取决策。产品组合 是指公司生产或经营的全部产品的有机构成方式，或者说是企业生产经营的全部产品的结构。方式：混合的产品组合方式、单一产品线的产品组合方式和单一产品项目的产品组合方式。策略：扩大产品组合策略、缩减产品组合策略和延伸策略（具体有向下延

伸、向上延伸和双向延伸三种方法）。品牌命名的原则：合法性；独特性；易发音、易记且具有美感；符合当地的文化。品牌命名的策略：1）能够联想到产品的品质；2）能够联想到产品的利益；3）以来源渠道来命名；4）中性命名；5）以物来命名。消费者对新产品的接受过程 认识阶段，兴趣阶段，评价阶段，试用阶段，常用阶段 不使用品牌的四种情况：1）大多数未经加工的原料产品，2）不会因为生产商不同而形成不同特色的商品，3）某些生产比较简单、选择性不大的小商品。4）临时性或一次性生产的商品。包装的作用：促进销售、美化产品、保护产品、创造利润、方便使用。包装策略有：类似包装策略、配套包装策略、再使用包装策略、等级包装策略、附赠品包装策略、更新包装策略。新产品开发程序 形成产品构想；筛选产品构想；形成产品概念；拟定营销计划；商品效益分析；产品研发试验；产品市场试销；正式投产上市 价格：指用来与产品的所有权或使用权交换的金钱或其他因素。影响定价的内在因素：（1）营销目标。a、追求盈利最大化；b、短期利润最大化；c、实现预期的投资回报率；d、提高市场占有率；e、适应价格竞争；f、稳定价格，维护企业形象。（2）营销组合策略。（3）成本。影响定价的外在因素：（1）市场需求因素。需求价格弹性Ep=需求量变动的百分比/价格变动的百分比。（2）竞争者因素。

（3）政府因素。企业制定价格的自由度受政府的限制。企业定价的三维环境 企业生产要素的供应者；顾客；国家有关的物价政策法规及执行机构；竞争者 定价方法。（1）成本向导定价法（2）需求导向定价法（3）竞争导向定价法： 定价策略 市场营销组合中一个十分关键的组成部分。价格通常是影响交易成败的重要因素，同时又是市场营销组合中最难以确定的因素。企业定价的目标是促进销售，获取利润。这要求企业既要考虑成本的补偿，又要考虑消费者对价格的接受能力，从而使定价策略具有买卖双方双向决策的特征。此外，价格还是市场营销组合中最灵活的因素，它可以对市场作出灵敏的反映。定价目标A以最大利润，b以争取产品质量领先，c以扩大市场份额，d以企业生存，e以避免竞争价格调整策略情况A主动调整：主动提价，主动降价，顾客对价格变动的反应，竞争者的反应b被动调整分销渠道:指产品从生产领域向消费者领域转移过程中取得了产品的所有权或者帮助所有权权转移的企业或个人。取得产品所有权的称为经销商，没有取得所有权但是帮助所有权转移的称为代理商。分销渠道不包括供应商以及中间起作用的中间商。分销渠道作用：（1）弥补制造商财力的不足；（2）获取大规模分销的经济性；

（3）使制造商获得丰厚的回报：（4）提高社会的交易效益； 选择原则：经济型原则，控制性原则，适应性原则 营销渠道基本结构：

（一）分销渠道的层次。①零级渠道（自动贩卖机）②一级渠道（超市）③二级渠道（小店）④三级渠道：

（二）分销渠道的宽度：是指营销渠道中每个层次使用中间商数目的多少，取决于企业希望产品在目标市场上扩散范围的大小，即占据多少市场供应点以及什么样的供应点的问题。①密集分销②选择分销：③独家分销：分销渠道设计的影响因素：

（一）产品因素。①产品单价；②产品的体积和重量；③产品的技术性和复杂性；④产品的耐久性；⑤产品的款式或样式的稳定性；⑥产品的生命周期阶段；

（二）市场因素。①目标市场的地理分布；②潜在顾客的数量；③顾客的购买量；④消费者购买习惯；⑤消费的季节性；

（三）企业自身因素。①企业资源；②企业对分销渠道的管理能力和经验；③企业控制渠道的愿望；营销渠道的管理:(一)选择渠道成员。分销渠道的选择由制造商据其财力大小和技术水平的高低决定，从市场角度看，由购买者、购买者规模的大小、教育能力以及产品类型和产品形象所决定的；

（二）激励渠道成员。①向中间商提供适销对路、物美价廉的产品；②合理分配利润：③促销支持；④资金资助；⑤提供情报；

（三）考评渠道成员。参照标准为:销售定额完成情况;平均存货水平；向顾客交货时间；产品损坏、遗失、及处理状况；在本企业促销、培训计划中的合作程度；顾客对其提供服务的满意度；

（四）修改销售渠道。①增加或特出个别渠道成员；②增加或剔除某些市场渠道。选择的原则：经济性 控制性 适应性。开展有效营销传播的步骤：确定目标顾客→决定传播目标→设计信息→选择传播渠道→选择信息来源→收集反馈。渠道冲突类型：垂直、水平和多渠道冲突 方法：设立超级目标，互换人员，参加制造商的有关会议，协商谈判，调节，退出 确定营销传播组合 营销传播组合是企业针对目标受众使用的传播工具的集合，影响因素主要包括产品市场类型、传播目标、推式和拉式策略、产品生命周期阶段 人员推销程序 寻找顾客；进行推销；售后追踪影响促销组合的因素分析：

（一）产品的类型。

（二）企业的促销战略。“

（三）消费者的待购阶段。

（四）产品的生命周期阶段。确定促销预算的常用方法:（1）量入为出法；（2）销售百分比法；（3）竞争对等法；（4）目标任务法；广告：是由明确的发起者以公共支付费用的做法，以非人员的任何形式，对产品、服务或某项行动的意见和想法等介绍。广告决策制定过程:

（一）确定广告目标。1）知性的广告目标；2）说服性的广告目标；3）提示性的广告目标；

（二）广告预算决策。主要有入为出法；销售百分比法；竞争对等法；目标任务法；

（三）广告信息决策。1）信息制作2）信息的评价和选择3）信息的表达—形式分

（四）广告媒体决策。1）主要广告媒体特性2）企业选择广告媒体应考虑因素

（五）广告效果评价。1）广告沟通效果。2）广告销售效果 人员推销 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谈，做口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售。人员推销程序：企业根据外部环境变化和内部资源条件设计和管理销售队伍的一系列活动。

（一）明确推销人员任务——寻找新顾客、传递信息、推销产品、提供服务、收集信息；

（二）确定推销人员规模——销售百分比法、销售能力法、工作量法；

（三）明确推销人员的主要推销步骤。1）寻找而确定潜在客户；2）推销访问签的准备工作；3）接近顾客；4）介绍和论

证产品；5）处理异议；6）结束推销访问；7)善后工作；

（四）销售人员的挑选、招聘与培训；

（五）销售人员的激励——分为环境、目标、物质、精神激励四个方面；对人员推销进行管理根据企业外部环境和内部资源条件，对销售队伍规模、销售队伍组织结构、推销人员的报酬、招聘与挑选、训练、考核和评价等进行设计和管理 广告效果如何评价A广告传播效果的评价，b广告营销传播效果的评价，c广告形象效果的评价 营业推广方案的制定 推广的规模、推广的对象、途径、时间、时机、预算 营业推广：指短期内为了刺激需求而进行的各种营销传播活动。营业推广方式：面向消费者：赠送/折价券/样品/抽奖/特价/现金退回/现场陈列POP。中间商：购买折扣/合作广告。推销人员：红利，回扣。公共关系：企业利用各种传播手段，同社会各方面的公众沟通思想情感、建立良好的社会形象和营销环境的活动。公关关系的对象 顾客；经销商；供应商；社区；政府；媒介 公共关系的概念：通过传递关于个人、公司、政府机关或其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。营销公关：指企业充分运用公共关系的理念和手段，建设性的与它的顾客、供货商、经销商及外部环境建立良好的关系，以有利于营销目标的顺利实现。公共关系策略的内容：①研究宣传目标 ②选择宣传的信息与工具 ③实施宣传方案 ④评价宣传效果。市场营销计划内容 企业计划；部门计划；产品计划；市场信息调查预测计划；促销与分销计划 市场营销计划编制程序 内容提要—当前营销状况—威胁和机会—营销目标—营销策略—活动程序—预算—控制 市场营销组织的演化 简单的销售部门；销售部门兼其他营销职能；独立的市场营销部门；现代的市场营销部门；现代市场营销公司。销售部门的组织模式职能式组织；地区式组织；产品管理式组织；市场管理式组织；产品/市场式组织、事业部组织 如何进行市场营销控制A年度计划控制，b盈利能力控制，c战略控制和市场营销审计

**第二篇：市场营销学复习材料(完整)**

1.（理解）市场：是商品经济中生产者和消费者之间为实现产品或服务价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

2.市场营销：是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。

3.市场营销的最终目标：“使个人或群体满足欲望和需求”。

4.市场营销的核心 ——“交换”

5.（理解）市场营销学的研究方法：传统研究法、历史研究法、管理研究法、系统研究法。

6.市场营销管理：指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。

7.市场营销管理的本质是需求管理：负/无/潜伏/下降/不规则/充分/过量/有害需求。

8.市场营销管理哲学的核心：正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。

9.以企业为中心的观念：生产观念（最古老）、产品观念、推销观念

10.以消费者为中心的观念（市场营销观念）有四个主要支柱：目标市场、整体营销、顾客满意、盈利率。

11.以社会长远利益为中心的观念（社会营销观念）是对市场营销观念的补充和修正。

12.顾客满意：是指顾客将产品和服务满足其需要的绩效与期望进行比较所形成的感觉状态。

13.高度满意是达致顾客忠诚的重要条件。

14.战略：泛指企业为实现总任务和目标所制定的全局性规划。

15.战略的特征：全局性、长远性、抗争性、纲领性。

16.（理解）规划投资组合的两种模式：市场成长率/市场占有率、多因素投资组合17.规划成长战略：密集式成长战略（市场深入/市场渗透、市场开发、产品开发）；一体化成长战略（后向、前向、水平一体化）；多角化成长战略（同心、水平、综合多角化）。

18.（理解）选择竞争战略：成本领先战略、差别化或别具一格战略、重点集中或市场“聚焦”战略。

19.营销环境的特征：客观性、差异性、多变性、相关性。

20.微观营销环境的影响因素：企业、供应者、营销中介、顾客、竞争者、公众

21.宏观营销环境的影响因素：人口、经济、自然、科学技术、社会文化环境

22.环境威胁：指环境中不利于企业营销的因素及其发展趋势对企业形成的挑

战，或对企业的市场地位构成的威胁。

23.市场机会：指由环境变化造成的对企业营销活动富有吸引力和利益空间的领域。

24.“SWOT”分析法：优势（strengths）、劣势（weaknesses）、机会（opportunities）、威胁（threats）

25.组织市场：指以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场，其购买目的是为了生产、销售或履行组织职能。

26.消费者市场：指个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。（生活消费是产品和服务流通的最终点，因而消费者市场也称最终产品市场。）

27.消费者行为影响因素：消费者个体、环境、市场营销因素。

28.影响消费者行为的个体因素主要有消费者的心理因素、生理因素、行为因素、经济因素。心理因素包含消费者的认知过程、消费者的个性、消费者的学习、消费者的态度等等。

29.影响消费者购买行为的环境因素：文化因素、相关群体、情境。

30.组织市场的类型：生产者市场、中间商市场、非营利组织市场、政府市场。

31.组织市场的特点：①购买者比较少、购买数量大②地理位置集中③组织市场的需求是派生需求④需求波动性大⑤需求弹性小⑥专业人员采购

32.生产者购买行为的主要类型：直接重购（最简单）、修正重购、新购（最复杂）。

33.（理解）影响生产者购买决策的主要因素：环境因素、组织因素、人际因素、个人因素。

34.市场细分：是企业根据自身条件和营销意图，以需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体的过程。

35.市场细分的作用：有利于发现市场机会、掌握目标市场的特点、制定市场营销组合策略、提高企业的竞争能力。

36.市场细分的标准：（1）消费者市场细分的标准：地理因素、人口因素、消费者心理因素、消费行为因素。（2）生产者市场细分的依据。

37.市场细分的原则：可衡量性、可实现性、可盈利性、可区分性。

38.（理解）选择目标市场的五种模式：市场集中化（最简单）、产品专业化、市场专业化、选择专业化、市场全面化

39.（认真复习）目标市场战略：①无差异性营销战略，指企业把整体市场看做一个大目标市场，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。优点是成本的经济性；缺点是风险较大。②差异性营销战略，把整体市场划分为若干需求与愿望大致相同的细分市场，然后根据企业的资源及营销实力，分别为各个细分市场制定不同的市场营销组合。优点是有针对性的满足具有不同特征的顾客群，提高产品的竞争能力；缺点是市场营销费用大幅度增加。③集中性营销战略，是将整体市场分割为若干细分市场后，只选择其中一个或少数细分市场为目标市场，开发相应的市场营销组合，实行集中营销。优点是可以大大节省营销费用和增加盈利，满足特定消费者的需求；缺点是承担风险较大。

40.选择目标市场营销战略的条件：企业能力、产品同质性、产品寿命周期阶段、市场的类同性、竞争者战略。

41.市场定位：也被称为产品定位或竞争性定位，是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。也就是说，市场定位是塑造一种产品在细分市场的位置。

42.市场定位的方式：避强定位、迎头定位、重新定位。

43.市场定位战略：产品差别化战略、服务差别化战略、人员差别化战略、形象差别化战略。

44.判定竞争者的战略和目标：（1）判定竞争者的战略：不同战略群体的进入与流动障碍不同、同一战略群体内的竞争最为激烈、不同战略群体之间存在现实或潜在的竞争。（2）判定竞争者的目标。

45.评估竞争者的反应模式：①从容型竞争者，指对某些特定的攻击行为没有迅速反应或强烈反应。②选择型竞争者，指只对某些类型的攻击做出反应，而对其他类型的攻击无动于衷。③凶狠型竞争者，指对所有的攻击行为都做出迅速而强烈的反应。④随机型竞争者，指对竞争攻击的反应具有随机性，有无反应和反应强弱无法根据其以往的情况加以预测。

46.进攻与回避对象的选择：①强竞争者与弱竞争者②近竞争者与远竞争者③好竞争者与坏竞争者

47.市场领导者：指占有最大的市场份额，在价格变化、新产品开发、分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其他公司起着领导作用的公司。

48.市场挑战者：指在行业中占据第二位及以后位次，有能力对市场领导者和其他竞争者采取攻击行动，希望夺取市场领导者地位的公司。

49.市场追随者：指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销战略上模仿或跟随市场领导者的公司。

50.市场利基者：指专门为规模较小或大公司不感兴趣的细分市场提供产品和服务的公司。

51.产品整体概念的三个层次：①核心产品，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的服务。②形式产品，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。③延伸产品，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。

52.产品组合：指企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或结构，即企业的业务经营范围。（产品线：指产品组合中的某一产品大类，是一组密切相关的产品。产品项目：指产品线中不同品牌和细类的特定产品。）

53.（理解）产品组合的 ①宽度（产品线数目）、②长度（产品项目的总数）、③深度（产品项目中每一品牌所含不同花色、规格、质量、产品数目的多少）、④关联度（各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面相互关联的程度）。

54.产品组合决策：①扩大产品组合②缩减产品组合③产品线延伸策略（向下延

伸、向上延伸、双向延伸）④产品线现代化决策⑤产品线特色化和削减决策。

55.产品生命周期：指产品从投入市场到被市场淘汰所经历的全部运动过程，亦即产品的市场寿命周期或经济寿命周期。

56.产品生命周期四个阶段：导入期、成长期、成熟期、衰退期。

57.（理解）各阶段的特点与营销策略：①引入期，销售量小，单位成本高，利润少，风险大。策略：快速掠取策略(高价格高促销)、缓慢掠取策略（高价格低促销）、快速渗透策略（低价格高促销）、缓慢渗透策略（低价格低促销）。②成长期„建立品牌偏好③成熟期„市场、产品、营销组合改良④衰退期„集中、维持、榨取策略。

58.品牌：是用以识别某个销售者或某销售群体的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。

59.品牌包括品牌名称和品牌标志。

60.品牌的作用：

（1）品牌对营销者的重要作用：①品牌有助于促进产品销售，树立企业形象；②品牌有利于保护品牌所有者的权益；③品牌有利于约束企业的不良行为；④品牌有助于扩大产品组合；⑤品牌有利于企业实施市场细分战略。

（2）品牌给消费者带来的益处：①品牌便于消费者辨认、识别所需产品，有助于消费者选购商品；②品牌有利于维护消费者利益；③品牌有利于促进产品改良从，有益于消费者。

61.品牌设计基本原则：①简洁醒目，易读易记；②构思巧妙，暗示属性；③富蕴内涵，情意浓重；④避免雷同，超越时空。

62.包装的作用：保护产品、便于储运、促进销售、增加盈利

63.影响定价的主要因素：①定价目标②产品成本（主要因素）③市场需求④竞争者的产品和价格⑤政府的政策法规

64.确定基本价格的一般方法 / 定价方法：①成本导向定价法②需求导向定价法③竞争导向定价法

65.价格折扣的主要类型①现金折扣②数量折扣③功能折扣④季节折扣⑤价格折让

66.影响折扣策略的主要因素：①竞争对手及竞争实力②折扣的成本均衡性③市场总体价格水平下降

67.心理定价策略：①声望定价②尾数定价③招徕定价④中间价格定价法⑤便利定价法⑥习惯定价法

68.新产品定价策略：①撇脂定价②渗透定价

69.分销渠道：指某种产品从生产者向消费者或用户转移过程中所经过一切取得所有权的商业组织和个人。

70.分销渠道的类型：①分销渠道的层次②分销渠道的宽度：指渠道中的每个层次使用的同种类型中间商的数目。策略：密集分销、选择分销、独家分销

71.2.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

72.批发商类型：①商人批发商（最主要）②经济人和代理商③制造商及零售商的分店和销售办事处

73.零售商类型：①专用品商店②百货商店③超级市场④方便商店⑤超级商店、联合商店和特级商场⑥折扣商店⑦仓储商店⑧商品陈列室推销店

74.无门市零售的四种形式：①直复市场营销②直接销售③自动售货④购物服务公司

75.促销，就是营销者将有关企业及产品的信息通过各种方式传递给消费者和用户，促进其了解、信赖并购买本企业的产品，以达到扩大销售的目的。

76.促销组合，指广告、人员促销、营业推广和公共关系的组合与搭配。

77.四种促销策略：人员推销、广告、公共关系、销售促进。

78.在市场寿命周期的各阶段要相应选配不同的促销组合，采用不同的促销策略。以消费品为例，投入期（广告）、成长期（广告+人员推销）、成熟期（销售促进、广告、人员推销）、衰退期（销售促进+广告+公关手段）

79.公共关系（公众关系）：指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立品牌及企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。

80.公共关系的作用：①搜集信息，监测环境②咨询建议，决策参考③舆论宣传，创造气氛④交往沟通，协调关系⑤教育引导，社会服务

81.销售促进（营业推广）：指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销（或代理）企业产品或服务的促销活动。

82.销售促进的方式：①向消费者推广的方式：赠送样品、赠送代金券、包装兑现、廉价包装、赠品印花。②向中间商推广的方式：购买折扣、资助、经销奖励。

**第三篇：市场营销学考试重点**

1、市场营销管理：是指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。

2、营销管理过程：明确经营战略与目标、战略营销决策、战术营销决策、发展营销计划、实施与控制。

3、战略营销：探察、细分、优选、定位。

4、市场营销管理哲学的实质：(1)含义：企业对其营销活动及管理的基本指导思想(2)核心：正确处理企业、顾客和社会之间的利益关系

5、以企业为中心的观念：1.生产观念/production concept2时间： 19世纪末—20世纪初3背景：卖方市场，市场需求旺盛，供应能力不足。4核心思想：生产中心论重视产量与生产效率。该观念认为，消费者总是接受任何他能买到并且买得起的产品5典型口号：“我们生产什么，就卖什么” 6福特汽车公司，T型汽车的成与败

①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。②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。

6、以消费者为中心的观念：又称市场营销观念。这种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。

①市场营销观念：时间：20世纪50年代背景与条件：买方市场→发现需求并满足需求核心思想：以顾客为中心达到顾客满意;消费者主权论营销顺序：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、整合营销和盈利能力。

7、以社会长远利益为中心的观念：强调要将企业利润、消费需要和社会长远利益统一起来，企业对消费需求的满足，不仅要体现消费者当前的愿望，更要顾及消费者和整个社会的长远利益。这类观念可统称为社会营销观念。

①时间：20世纪70年代②背景与条件：背景

一、营销观并没有得到真正的体现，营销成了漂亮外衣下的陷阱。背景二、一味强调满足顾客需求，而不管需求的合理性，不良需求加剧了环境恶化。背景

三、从长期经营看，社会营销观将带给企业更大的利益。③核心思想：企业营销=顾客需求+社会利益+盈利目标。④营销顺序：市场及社会利益需求→企业→产品→市场。⑤SMC是MC的补充和修正。

8、五种营销观念的比较：1.生产观：定价合理的产品无须努力推销；2.产品观：无限制地提高质量；3.推销观：只要努力推销，商品都可以售出；4.营销观：比竞争者更好地满足目标顾客的需求；5.社会营销观：只满足合理的需求。

9、营销观念的分类：1.传统的营销观念：生产观、产品观、推销观（企业经营的出发点是生产，生产什么、推销什么、销售什么。）2.现代营销观念：营销观、社会营销观（企业经营的出发点是需求，消费者和社会需要什么、生产什么、销售什么。）

10、营销观念变化的启示：1..不同的营销观，反映了不同时期的主要矛盾。2..不能让顾客牵着鼻子走，而是要牵着顾客的鼻子走。3.不能简单地把生产观看作是一种不考虑需求的观念。4.不同地区、行业有各自不同环境，适用不同的营销观念。

11、营销组织的发展：（1）营销是一般功能（2）营销是重要功能（3）营销是主要功能（4）顾客居功能核心（5）顾客居功能核心而营销是整合功能。

12、顾客满意：顾客满意是指一个人通过对一个产品的可感知的效果与他的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。1.顾客满意的状态：效果期望，高度满意，惊喜。2.一般满意的顾客一旦发现有更好的产品，依然会很容易地更换供应商；十分满意的顾客一般不打算更换供应商；高度满意和愉快创造了一种对品牌的情绪上的共鸣，而不仅仅是一种理性偏好，正是这种共鸣创造了顾客的高度忠实。3.一个高度满意的顾客会：忠诚公司更久；购买更多的公司新产品和提高购买产品的等级；对公司和它的产品说好话；忽视竞争品牌和广告并对价格不敏感；向公司提出产品/服务建议；由于交易惯例化而比新顾客降低了服务成本。

13、顾客让渡价值：①顾客总价值：产品价值、服务价值、人员价值、形象价值；②顾客总成本：货币成本、时间成本、体力成本、精神成本。

14、顾客总价值：产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值。它是顾客需要的中心内容，也是顾客选购产品的首要因素。服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。

15、顾客总成本：货币成本是顾客购买产品时的价格。时间成本是顾客在产品购买和使用过程中的时间耗费。体力成本是指顾客购买和使用产品的过程中的体力耗费。精神成本是指顾客在购买和使用产品的过程中的精神耗费。

16、让渡价值最大化意义：①企业在制定市场营销决策时，应综合考虑顾客总价值与顾客总成本的各项因素的相互影响。②企业应根据不同顾客的需求特点，有针对性地增加顾客总价值，降低顾客购买总成本。③对顾客让渡价值的追求应以实现企业的经营目标为原则。

17、营销环境的含义：①科特勒的定义：不可控制、参与者和影响力；②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；③营销活动要以环境为依据，企业要主动地适应环境，而且要通过营销努力去影响环境，使环境有利于企业的生存和发展，有利于提高企业营销活动的有效性。

18、市场营销环境的特征：客观性；差异性；多变性；相关性。

19、营销活动与营销环境：首先，市场营销环境是不断变化的；其次，企业营销活动受制于营销环境；营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。

20、微观营销环境的含义：微观营销环境指与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者。包括：企业本身、市场营销渠道企业、顾客、竞争者、公众。

21、公众:指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团体或个人。

22、宏观营销环境：宏观营销环境指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量。

23、人口环境分析：市场是由有购买欲望和支付能力的人构成的，人口的多少直接影响市场的潜在容量。人口总量 年龄结构 地理分布 家庭组成 人口性别

24、经济环境分析：①收入与支出状况分析：收入、支出、储蓄与信贷：②经济发展状况分析：经济发展阶段、经济形势。

25、个人可支配收入和个人可任意支配收入：①个人可支配收入＝个人的全部收入－个人应交的税费，是影响消费者购买水平和消费支出结构的决定性因素；②个

人可任意支配收入是指个人可支配收入减去维持生活所必需的支出和其它固定支出等后所剩余的那部分个人收入。③消费者储蓄和信贷情况的变化：消费者的购买力还要受储蓄和信贷的直接影响。消费者储蓄一般有两种形式：一是银行存款，即增加现有银行存款额；二是购买有价证券。

26、自然资源环境分析：主要指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源。1.某些自然资源紧缺；2.环境污染程度日益加剧。

27、科学技术环境分析：科学技术对企业的市场营销是“创造性的破坏力量”，是一把双刃剑。

28、政治法律环境分析：政治环境，指企业市场营销的外部政治形势。法律环境，指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。

29、社会文化环境分析：社会文化主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。

30、消费者市场：个人或家庭为满足生活需要而购买商品和服务的市场；最终产品市场，是市场运行的出发点和最终点。

31、消费者市场特点：广泛性、分散性、复杂性、易变性、发展性、情感性、伸缩性、替代性、地区性、季节性。

32、消费者购买行为模式：1“7O研究法”：①Occupants/购买者：消费者市场由谁构成？Who；②Objects/购买对象：消费者市场购买什么？What；③Objectives/购买目的：消费者市场为何购买？Why；④Organizations/购买组织：消费者市场的购买活动由谁参与？Who；⑤Operations/购买方式：消费者市场怎样购买？How；⑥Occasions/购买时间：消费者市场何时购买？When；⑦Outlets/购买地点：消费者市场何地购买？Where。

33、消费者行为影响因素综述：1.外在因素：①宏观因素：人口 经济 政治法律 社会文化 自然 科学技术；②微观因素：购物环境 人流量 服务技能与态度 他人的看法。2.营销因素：①渠道因素: 零售、交通、批发、位置；②产品因素：质量、性能、商标、包装；③基本价格因素:信贷、价格、折扣；④促销因素：广告、推销、公关、销售促进；3.内在因素：①行为因素：未购买、初次购买、重复购买、学习。②生理因素：质量、性别、健康、特质；③心理因素：感知、认知、象征；④购买决策：确认问题、信息收集、产品评价、购买决策、购后行为。

34、消费者购买决策过程的参与者：倡议者、影响者、决策者、采购者、使用者。

35、一般购买过程分析：一般购买过程分析、收集信息、备选产品评估、购买决策、购后行为。

36、知觉的性质及其在市场营销中的应用： 1.知觉的整体性 2.知觉的选择性（选择性注意、选择性扭曲、选择性保留）

37、消费知觉的选择性:是指消费者纷繁复杂的环境中，把某种客体、某种现象或它们的属性部分区分出来优先给予反映。

38、消费者的个性含义及其构成：1.个性倾向性；2.个性心理特征。

39、需要层次论：生理的需要：衣食住行；安全的需要：工作、财产安全等；社交的需要：爱戴、友谊、归属、爱情、等；尊重的需要：地位、受人尊敬、个人与家族等威望；自我实现的需要：尽情发挥才能、取得成绩。

40、消费者的学习：指由于后天经验而引起个人知识结构和行为的改变。学习的模式：驱使力、刺激物、诱因、反应。

41、消费者的态度：①起因：刺激：如产品、价格、促销等因素；②成分及其表现：品牌信念（认知成分）：对事物的具体或整体的信念；评估品牌（感情成分）：对事物具体或整体的情感或感觉；购买意向（行为成分）：对事物的具体或整体的行为意向；③态度：对态度标的物的总体倾向。

42、影响消费者购买行为的经济因素、生理因素与生活方式：经济因素：可支配收入、储蓄、资产和借贷能力；生理因素：年龄、性别、健康状况和嗜好等；生活方式：节俭者、奢华者、守旧者、革新者、高成就者、自我主义者、有社会意识者。

43、影响消费者购买行为的环境因素：①文化因素：a.文化；b.亚文化：民族亚文化群、宗教亚文化群、种族亚文化群、地理亚文化群；c.社会阶层；②相关群体：a.识别相关群体的主要变量：按接触类型：主要群体、次级群体；按是否存在较为正式的组织：正式、非正式群体；按群体的吸引力：正相关态度群体、负相关态度群体；按消费者是否属于特定相关群体成员：成员群体、非成员群体；b.相关群体对消费者行为的影响：信息性影响、规范性影响、价值表现上的影响；③情境：

1.含义与分类(1)含义：情境指独立于单个消费者和单个刺激客体（如一种产品、一类广告）之外，在特定场景和特定时点影响消费者购买行为的微观因素的总和。

(2)分类：a.按照消费者行为过程的阶段性对情境分类：信息传播情境（信息展示情境、信息沟通情境、消费者接受信息时的心理和生理状态）、购物情境、使用情境；b.按照对消费者产生影响的微观因素分类：(1)物质环境（包括商店位置、门面装饰、商品陈列、色彩、音乐、灯光、拥挤状况、气候等）(2)社会环境：指消费者在特定情境下受到的来自他人的影响（如在同伴、导购人员或其他人陪同下，往往会与单独购物时不同）；(1)物质环境(包括商店位置、门面装饰、商品陈列、色彩、音乐、灯光、拥挤状况、气候等)(2)社会环境：指消费者在特定情境下受到的来自他人的影响(如在同伴、导购人员或其他人陪同下，往往会与单独购物时不同)；

44、消费者信息来源：个人来源（家庭、朋友、邻居）、经验来源、商业来源（广告、经销商包装、展览）、公共来源（大众传媒、监测机构）。

45、市场营销调研：就是运用科学的方法，有目的、有计划、系统的收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据。

46、市场调研的三种类型：探属性调查、描述性调查、因果性调查。

47、市场调研的地位和作用：①市场营销调研能够为科学、合理的营销决策提供依据；②市场营销调研能够增强企业应对市场波动的能力；③通过市场调研能够促进企业改善经营管理，获取竞争优势，提高经济效益；④可以充实和完善市场信息系统，有助于企业提高市场预测合管理决策的有效性和准确性；⑤通过市场调研，有利于塑造企业形象。

48、市场调研的内容：营销调研：产品调研、顾客调研、销售调研、促销调研。

49、什么情况下不需要进行市场调研：缺乏人力、财力、时间等资源；调研结果毫无用处；错过市场时机；已经做出明确的决策；管理者还未对制定决策信息达成一致；制定决策所需信息已存在；调研成本超过收益。

50、市场调研的步骤：1：确定问题与调研目标2：拟定调研计划、3：收集信息、4：分析信息、5：提交报告。

51、市场调研的主要方法：1.二手资料收集：内部资料和外部资料；2.观察法：购买现场观察、使用现场观察；3.访问法：电话访问、邮寄访问、网络访问、人员访问（入户访问、拦截访问、座谈访问）；4.实践法：实验室实践、现场实践。

52、组织市场：是指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。

53、组织市场的类型：1.生产者市场；2.中间商市场；3.政府市场；4.非营利组织。

54、组织市场的特点：1.购买者少、2.购买数量大、3.供需双方关系密切、4.购买者的地理位置相对集中、5.派生需求、6.需求弹性小、7.需求波动大、8.专业人员采购、9.影响购买的人多、10.销售访问多、11.直接采购、12.互惠购买、13.租赁。

55、分三个角度说明组织市场的特点：1.购买者特点：a 购买者数目少，身份容易确认；b购买者地理位置集中；c供需双方关系密切：买卖双方协调合作对双方商业利益相当重要；无论是正式往来或私谊都相当重视。2.市场的需求特点:a派生需求（衍生需求）：组织市场内的需求来自消费者市场的需求 ；b购买量大和金额庞大：消费者买到的产品，是在组织市场内经过连串产销过程的结果。组织市场内涉及的购买量和金额显然比消费者市场大许；c需求缺乏弹性：生产者不可能在短期内改变生产方式或转产，所以必须要承担价格变化风险；零部件的价格变动，不会大幅影响购买量（前提：该零部件占成品的小部分，且消费者的需求不会随着该零部件的价格而变动）；生产者可以将原材料价格变动部分转嫁给消费者多。d需求波动很大：订单增减往往对接单厂商造成很大的需求变动；消费者需求的小幅度变动，造成组织市场内的大幅度变动（加速原理或乘数效果）。3.购买行为特点：a专业购买

：组织购买具有高风险，因此购买过程需要丰富的产品专业知识，决策也比较理性。b复杂的购买决策行为：相对于消费者的购买，组织购买考虑更多的因素、决策比较冗长、参与决策者较多。c直接购买：购买量大则可跳过中间商，直接向生产者购买。d互惠购买：为增进彼此情谊，互相购买对方的产品。

56、生产者购买行为的类型：1.直接重购：以相同的条件采购之前曾购买的产品；通常是简单、低单价、占总成本不多的产品；免除转换成本、促进标准化；可能会受制于人，并忽略了较佳的产品。2.修正重购：局部修改之前采购的规格、方式等；可淘汰原有不理想的产品、避免受制于人；但会增加采购成本与时间、风险。

3.新购：前所未有的采购；对于重要采购（厂商、设备、关键零部件），决策的人力、时间、程序、考虑因素等较复杂。

57、生产者市场和购买行为分析：1.直接重购：a特点：按照以往惯例再行采购；b营销重点：尽力维护产品和服务质量，降低客户重购成本。2.修正重购：a特点：就产品规格、价格、发货条件或供应商等加以调整；b营销重点：了解修正的原因，掌握新的标准，保护自己的份额。3.新购：a特点：首次购买某种产品或劳务；b营销重点：全面研究购买决策过程及影响因素，制定策略。

58、购买决策中的角色：1.购买中心：由「所有参与购买决策过程的人」所组成；并非正式组织，只是一种「集合」。购买中心包含：发起人、使用者、影响者、决策者、批准者、采购者、信息控制者（gatekeeper,把关者)。

59、四大类因素影响生产者购买决策：环境因素、组织因素(组织的领导风格、文化、目标、策略、组织结构、奖励制度、生产方式等会带来影响。)、人际因素(生产者购买决策涉及不同职权、地位、专业的成员，成员之间以及成员与供应商之间的关系难免会影响购买行为。)、个人因素(购买中心成员的个人背景，造就不同的风险态度、处事风格、偏好与选择。)。

60、影响生产者购买决策的主要因素:1.环境因素: 需求水平、经济前景、资金成本、技术变化率、政治与规章制度的、竞争发展；2.组织因素：目标、政策、程序、组织结构、制度；3.人际因素：职权、地位、态度、说服力；4.个人因素：年龄、收入、教育、工作职位、个性、风险态度、文化；5.组织购买行为。

61、中间商的购买类型： 1．新产品采购、2．最佳供应商选择、3．改善交易条件的采购、4．直接重购。

62、中间商购买过程的参与者：1．商品经理、2．采购委员会、3．分店经理。

63、中间商购买决策过程：认识需要、确定需要、说明需要、物色供应商、征求供应建议书、选择供应商、签订合约、绩效评价。

64、影响中间商购买行为的主要因素：忠实的采购者、随机型采购者、最佳交易采购者、创造性的采购者、追求广告支持的采购者、斤斤计较的采购者、琐碎的采购者。

65、非营利组织的类型：1．履行国家职能的非营利组织、2．促进群体交流的非营利组织、3．提供社会服务的非营利组织。

66、非营利组织的购买特点：(1)限定总额、(2)价格低廉、(3)保证质量、(4)受到控制、(5)程序复杂。

67、非营利组织的购买方式：(1)公开招标选购、(2)议价合约选购、(3)日常性采购。

68、.政府市场的购买目的：维护国家安全和社会公众的利益。

69、政府市场购买过程的参与者：(1)行政部门的购买组织、(2)军事部门的购买组织。

70、影响政府购买行为的的因素：社会公众的监督（国家权力机关和政治协商会议、行政管理和预算办公室、传播媒体、公民和民间团体）；国际国内的政治形势；国际国内的经济形势；自然因素。

71、政府购买方式：公开招标、邀请招标、竞争性谈判、单一来源采购、询价、国务院政府采购监督管理部门认定的其他采购方式。

72、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服务。产品＝实体＋服务。

73、产品整体的层次：

1、核心产品：指向顾客提供的产品的基本效用或利益；

2、形式产品：指核心产品借以实现的形式或目标市场需求的特定满足形式，包括：品质、式样、特征、商标、包装。；

3、期望产品：指购买者在购买该产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。；

4、延伸产品：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，包括：产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。；

5、潜在产品：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。

74、整体产品概念对营销管理的意义：1.整体产品概念体现了以顾客为中心的现代营销观念。2.整体产品概念为企业开发适合消费者需要的有形与无形产品、挖掘新的市场机会提供了新的思路。3.整体产品概念给企业产品开发设计提供了新的方向。4.整体产品概念为企业的产品差异化提供了新的线索。5.整体产品概念要求企业重视各种售后服务。

75、根据产品的耐用性和有形性分类：非耐用品、耐用品、服务。

76、消费品的分类：便利品（日用品、冲动品、应急品）、选购品（同质品、异质品）、特殊品、非渴求品。

77、产业用品的分类：材料和部件、资本项目、供应品和服务。

78、产品组合及其相关概念：

1、产品组合:指企业的业务经营范围；

2、产品线及：产品组合中的某一产品大类；

3、产品项目：产品线中的特定产品；

4、产品组合的宽度：产品线的数目；

5、产品组合的长度：产品项目的总数/产品线数目；

6、产品组合的深度和相关性：各条产品线在最终用途、生产条件、分配渠道或其他方

面互相关联的程度。

79、优化产品组合的过程，通常是分析、评价和调整现行产品组合的过程。1.产品线销售额和利润分析。2.产品项目市场地位分析。

80、产品组合决策：就是企业根据市场需求、竞争形势和企业自身能力对产品组合的宽度、长度、深度和相关性方面做出的决策。1.扩大产品组合；2.缩减产品组合；3.产品线延伸策略（向下延伸、向上延伸、双向延伸）；4.产品线现代化决策。

81、向下延伸原因：1.高档产品因市场容量有限，销售增长缓慢。2.企业进入高档市场的最初目的就是为了更好地树立企业的形象，然后再进入中、低档市场，以扩大市场占有率。3.企业的高档产品遭到激烈竞争，必须用侵入低档产品市场的方式来反击竞争者。4.以较低档产品填补产品线的空白，以排斥新的竞争者涉足。

82、向上延伸原因：1.高档产品有较高的销售增长率和利润率，对企业有较大吸引力。2.企业想使自己成为生产种类全面的企业。3.企业具有进入高档产品市场的优势。

83、产品生命周期：是指某产品从进入市场到被淘汰退出市场的全部运动过程，受需求与技术的生命周期的影响。

84、对产品生命周期（PLC）的认识：1.产品的生命是有限的。2.产品销售经历不同的阶段，每一阶段都对销售者提出了不同的挑战。3.在产品生命周期不同的阶段，产品利润有高有低。4.在产品生命周期不同的阶段，产品需要不同的营销、财务、制造、购买和人力资源战略。

85、掌握PCL各阶段特征的方法：曲线在我心、指标须分清。

86、PLC各阶段的研判：对比类推法、调研分析法、销售增长率法（＜10%，导入期；＞10%，成长期；0.1%～10%，成熟期；＜0，衰退期。）。

87、PLC各阶段的营销策略：1.导入期营销策略：快速掠取战略、缓慢掠取战略、快速渗透战略、缓慢渗透战略；2.成长期策略：保持产品的品质优良。改善产品品质、寻找新的细分市场、改变广告宣传的重点、调整产品的售价。（成长期特点：消费者对新产品已熟悉，销售量增长很快；大批竞争者加入，市场竞争加剧；规模效应开始显现，产品的单位成本下降，企业利润迅速增加。）。3成熟期的营销策略：市场改良、产品改良、营销组合改良。4.衰退期的营销策略：集中策略、维持策略、榨取策略。

88、PLC的启示：1.积极作用：居安思危，保持清醒；成功无限，永远创新；明确特点，应对挑战；预测市场，掌握先机。2.消极作用：理论抽象、界限模糊、指导滞后。

89、新产品：是指对营销组织者来说，在功能、形态上得到改进或与原有产品有一定的差异的产品。

90、新产品的基本类型：新产品、新产品线、现有产品线的增补产品、现有产品的改进或更新、再定位、降低成本推广到新的目标市场。

91、新产品开发的必要性：产品生命周期理论、消费需求的变化、科学技术的发展、市场竞争的加剧。

92、新产品开发的组织形式：产品线经理、新产品经理、新产品开发委员会、新产品部、新产品开发小组。

93、新产品开发的程序：新产品构思、创意筛选、概念形成和测试、营销战略、商业分析、产品研制、市场试销、商业化。

94、新产品的特征与市场扩散：1.新产品的相对优点；2.新产品的适应性；3.新产品的简易性；4.新产品的认知性。

95、购买行为与市场扩散——罗杰斯模式：认知→兴趣→评价→试用→正式采用。

96、顾客对新产品的反映差异：（1）创新采用者：富有个性，勇于冒险，性格活跃，经济宽裕，受过教育，社会地位较高，占消费群的2.5%，是企业推广新产品的极好目标。（2）早期采用者：年轻、富于探索、适应性强，经济状况好，以领先为荣，占消费群的13.5%。（3）早期大众：收入固定，有较强的模仿心理，性格稳重，愿用新产品，占消费群的34%。（4）晚期大众：与外界接触少，经济条件差，对新事物持怀疑态度，往往在产品成熟时才购买。占消费群的34%。（5）落后的购买者：为人谨慎，思想保守，对新事物持反对态度，在产品进入衰退期才能接受。占消费群的16%。

97、市场营销：就是针对目标市场上的顾客运用营销策略的过程。所以选择什么样的目标市场作为企业的营销对象、并且针对这些顾客选择什么样的营销策略非常重要。企业营销不能成功的一个重要原因可能就是这种经营不看目标顾客。

98、目标市场的模式

密集单一市场集中做市场的一部分

产品专业化为各类顾客只提供一种产品

市场专业化为一类顾客提供各种产品

有选择的专业化有选择的做几个市场

全部覆盖无差异营销、差异营销

99、企业在选择目标市场时，通常可采用策略有如下三种：



 无差异性市场策略 ：采用此种策略时，企业对构成市场的各个部分一视同仁，只针对人们需求中的共同点，而不管差异点。差异性市场策略 ：采用此种策略时，企业承认不同细分市场的差异性，并针对各个细分市场的特点，分别设计不同的产品与市场营销计划，利用产品与市场

营销的差别化，占领每一个细分市场，从而获得大销量。

密集性市场策略 ：明智的企业家宁可集中全力争取一个或少数几个细分市场，而不去把有限的人力、财力、物力分散用于所有的市场，在部分市场中如拥有较高的占有率，远胜于在所有市场都获得微不足道的份额。

100、企业在选择目标市场时，通常可采用策略有如下三种：1.无差异营销：a一种营销组合广泛的销售渠道大规模的广告宣传超级形象；b致力于顾客需求的相同点

——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、一种市场营销组合对待整体市场。

2.差异营销：a多种营销组合销售渠道多样化有针对性的广告宣传特色形象；b致力于顾客需求的不同点

——把整体市场化分为若干个需求与愿望大致相同的细分市场，然后根据企业的资金状况选择不同数目的细分市场，并为每一个细分市场制定不同的市场营销组合策略。

3.集中营销：a一种营销组合销售渠道专门化独特的广告宣传特色经营；b致力于一类顾客的需求

——把企业的资源及人、财、物力集中在一个或几个小型市场。不求在一个较大的市场上得到一个较小的市场份额，而要求在一个较小的市场得到较大的市场份额，甚至是支配性比率。

101、营销实践中，大中型企业在选择目标市场策略时，应考虑以下因素：企业资源实力 ；市场类似性，或市场同质性；产品同质性；产品寿命周期 ；竞争者市场策略；竞争者的数目。

102、市场定位

具代表的是营销大师科特勒在1988年所作的定义：

定位是指公司设计出自己的产品和形象，从而在目标顾客心中确定与众不同的有价值的地位，定位要求公司能确定向目标顾客推销的差别数目及具体的差别。具体地说，就是在目标顾客心目中为本公司及其产品塑造特定的、鲜明的形象和个性。以求在顾客心目中形成一种特殊的偏爱

市场定位概念的若干内涵

① 定位不在定位对象本身，而是在消费者心理。

② 定位的关键在于找出消费者心智上的坐标位置。

③ 定位并不一定基于竞争优势，但好的定位却可以形成竞争优势。

④ 定位不应仅仅局限于产品营销，它有着更为广阔的应用领域。

从广义而言，定位的必要性体现在以下几个方面 ：







 定位能创造差异定位是基本的营销战略要素定位是制定各种营销策略的前提和依据定位形成竞争优势

选择目标市场应具备的条件:





 拥有一定的购买力，有足够的销售量及营业额；有较理想的尚未满足的消费需要，有充分发展的潜在购买力，以作为企业市场营销发展的方向；市场竞争还不激烈，竞争对手未能控制市场，有可能乘势开拓市场营销并占有一定的市场份额，在市场竞争中取胜。

营销的一个基本观念是：

每一产品不可能满足所有消费者的要求，每一家公司只有以市场上的部分特定顾客为其服务对象，才能充分发挥其优势，提供更有效的服务。

竞争优势一般有两种类型：

一、价格竞争优势，即在同样的条件下比竞争者定出更低的价格，这就要求采取一切努力，力求降低单位成本；

二、偏好竞争优势，即能提供确定的特色来满足顾客的特定偏好。

企业市场定位的全过程就可以通过以下三大步骤来完成：

 确认本企业的竞争优势

这一步骤的中心任务是要回答以下三个问题：

一、是竞争对手的产品定位如何？

二、是目标市场上足够数量的顾客欲望满足如何以及确实还需要什么？

三、是针对竞争者的市场定位和潜在顾客的真正需要的利益要求企业应该和能够做什么？



准确地选择相对竞争优势

经营管理:领导能力、决策水平、计划能力、组织能力以及个人应变的经验

技术开发:技术资料(如专利、技术决窍等)、技术手段、技术人员能力和资金来源是否充足

采购:采购方法、储存及运输系统、供应商合作以及采购人员能力

生产:生产能力、技术装备、生产过程控制以及职工素质

市场营销:销售能力、分销网络、市场研究、服务与销售战略、广告、资金来源等是否充足以及市场营销人员的能力等指标；

财务:长期资金和短期资金的来源及资金成本、支付能力、现金流量以及财务制度与人员素质

产品:可利用的特色、价格、质量、支付条件、包装、服务、市场占有率、信誉

 显示独特的竞争优势

这一步骤中的主要任务是企业要通过一系列的宣传促销活动，使其独特的竞争优势准确传播给潜在顾客，并在顾客心目中留下深刻印象。







使目标顾客了解、知道、熟悉、认同、喜欢和偏爱本企业的市场定位强化目标顾客的感情来巩固与市场相一致的形象注意目标顾客对其市场定位理解出现的偏差或由于企业市场定位宣传上失误而造成目标顾客模糊、混乱和误会，以及矫正与市场定位不一致的形象。

**第四篇：市场营销学考试重点**

1．市场营销学的产生和发展过程？（论述）

答：经历了以下三个阶段：（1）初步形成阶段： 市场营销学创建于美国，它的形成阶段大约在1900年到1930年，那时市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。市场营销学课程的设置和教材《市场营销问题与方法》、《市场营销原理》等的出版，标志着市场营销作为一门经营管理学科正式形成。

（2）市场营销学的发展阶段： 1929－1933年，企业家开始重视市场调查，提出了“创造需求”的口号。与此同时，市场营销学研究大规模展开，并形成了许多新的原理。1937年美国市场营销学会（AMA）出版市场营销专著和市场营销调研专刊，对市场营销学的发展起了重要作用。

（3）市场营销学的“革命”阶段 ：二战以后将传统的“生产—市场”关系颠倒过来，确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化，在西方称之为市场营销学的一次“革命”。

2．市场营销组合的特点？（简述）

答：（1）可控性。构成市场营销的各种手段，是企业可以调节、控住和运用的因素。（2）动态性。市场营销组合不是固定不变的静态组合，它根据内部条件和外部环境变化的影响，做出相应的反应。（3）复合性。构成市场营销组合的四大类因素，各自又包括了多个次一级或更次一级的因素。（4）整体性。市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单的相加或拼凑集合，而是一个有机的整体，共同发挥“合力”作用。

3．营销环境的含义和特征？

是与企业活动有关的外部不可控制的因素和力量，是影响企业生存和发展的外部条件。特征：

一、客观性。

二、差异性。

三、多变性。

四、相关性。

4.马斯洛需要层次论？

答：（1）生理的需要（2）安全的需要（3）社会的需要（4）尊重的需要（5）自我实现的需要。一个人同时存在多种需要，但在某一特定时期每种需要的重要性并不相同。人们首先追求满足最重要的需要，当主导需要被满足以后就会失去对人的激励作用，人们就会转而注意另一个相对重要的需要。人类的需要由低层次向高层次发展，低层次的需要满足以后才会追求高层次的需要

4．促销的作用？（简答 多选）答：（1）传递信息，提供情报；（2）突出特点，诱导需求；（3）指导消费，扩大销售；（4）形成偏爱，稳定销售。

6营销管理哲学（观念）的演变划分为？

答：划分为:生产观念、产品观念、推销（销售）观念、市场营销观念（以消费者为中心的观念）和社会营销观念等五个阶段。

7．营销环境的特征？答：市场营销环境是对企业营销活动有直接或间接影响的不可控制的参与者和影响力，具有客观性、差异性、动态性和相关性的特点。

8．竞争者的反应模式？

（1）从容型竞争者（2）选择型竞争者（3）凶狠型竞争者（4）随机型竞争者

9．产品整体观念的含义？

答：

一、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的服务。

二、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。

三、期望产品，是指购买者在购买该产品时，期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。

四、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总和，包括产品说明书、保证、送货、技术培训等。

五、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。

10．品牌的作用？答：对营销者：

一、品牌有助于促进产品销售，树立企业良好的社会形象

二、有利于保护品牌所有者的合法权益

三、有利于约束企业的不良行为，督促企业着眼于消费者利益、社会利益和自身的长远利益，规范自己的营销行为

四、有助于扩大产品组合五、有利益企业实施市场细分战略。对消费者：

一、品牌便于消费者辨认、识别所需商品，有助于消费者选购商品

二、有利于维护消费者利益

三、有利于促进产品改良，满足消费需求。

1．4PS：产品、价格、渠道、促销。营销战略五个分析：竞争者分析、消费者分析、环境分析、组织市场分析、STP分析（市场定位）

1市场营销是通过创造和(交换-核心）产品及价值，从而（使个人或群体满足欲望和需要-最终目标）的社会过程和管理过程。

2.市场营销的研究方法有：传统研究方法；（产品研究法；机构研究法；职能研究法；）历史研究法；管理研究法；系统研究法。

3.市场营销管理的本质是需求管理。市场营销管理哲学的核心是：正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。

4．顾客购买总价值：1）产品价值 2）服务价值 3）人员价值 4）形象价值顾客购买总成本：1）时间成本 2）精力成本

5．战略的特征：全局性；长远性；抗争性；纲领性。

6．企业战略的层次：

一、总体战略，是企业最高层次的战略。主要任务是回答企业应在哪些领域活动，经营范围的选择和资源如何合理分配。

二、经营战略，是二级单位或其中的某些部分组合成一个战略经营单位，是总体战略的细分。

三、职能战略，他能帮助职能部门及管理人员更加清楚的认识部门在总体战略、经营战略中的任务、责任和要求，有效运用有关管理职能，保证企业目标的实现。

7.战略经营单位是最小的经营单位。

8．规划成长战略：密集式成长战略（产品开发、市场开发、市场深入）；多角化成长战略；一体化成长战略。

9．三种一般性竞争战略：1）成本领先战略 2）差别化或别具一格战略3）重点集中或市场“聚集”战略

10．消费者购买行为类型：1）复杂的购买行为 2）减少失调感的购买行为 3）寻求多样化的购买行为 4）习惯性的购买行为（习惯性的购买行为的主要营销策略：a利用价格与销售促进吸引消费者试用b开展大量重复性广告，加深消费者印象c增加购买参与程度和品牌差异）

11．竞争者分析的步骤：

一、识别竞争者，准确的识别竞争者是企业进行竞争者分析和确定正确的竞争战略和策略的前提。

二、判定竞争者的战略目标及其竞争战略。

三、评估竞争者的优势和劣势。

四、评估竞争者的反应模式。

11．组织市场：指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。包括：生产者市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场。

12．组织市场的特点：（1）购买者比较少（2）购买数量大（3）供需双方关系密切（4）购买者的地理位置相对集中（5）派生需求（6）需求弹性小（7）需求波动大（8）专业人员采购（9）影响购买的人较多（10）销售访问多（11）直接采购（12）互惠购买（13）租赁

13．生产者购买行为的主要类型：（1）直接重构（2）修正重构（3）新购

14．生产者购买决策的参与者：发起者、使用者、影响者、决策者、批准者、信息控制者、采购者。

15．消费者市场细分的标准：（1）地理因素（2）人口因素（3）消费心理因素，（4）消费行为因素

16．市场细分的主要原则：1.可衡量性2.可实现性3.可盈利性4.可区别性

17.选择目标市场：1.市场集中化2.产品专业化3.市场专业化4.选择专业化5.市场全面化

18．目标市场战略：1.无差异性营销战略（优点：成本的经济性）2.差异性营销战略3.集中性营销战略

19．选择目标市场营销战略的条件：1.企业能力2.产品同质性3.产品寿命周期阶段4.市场的类同性5.竞争者战略

20．市场定位战略（差别化是市场定位的根本战略）：1.产品差别化战略2.服务差别化战略3.人员差别化战略4.形象差异化战略

21．扩大总需求的途径：开发产品的新用户（a转变未使用者b进入新的细分市场c地理扩展）、寻找产品的新用途、增加顾客使用量。

选22.产品的分类：（1）非耐用品、耐用品和服务。（非耐用品：如啤酒、肥皂和盐等。耐用品：如冰箱、彩电。机械设备等。服务：如理发和修理）

23．产品组合的宽度：产品线数目。长度：产品项目总数。深度：每一品牌所含不同花色、规格、质量产品数目的多少（如“佳洁士牌牙膏有三种规格和两种配方，其深度就是6”）关联度：是指各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面相互关联的程度

24．产品组合决策：（1）扩大产品组合（2）缩组合（3）产品线延伸策略（向下延伸、向上延伸、双向延伸）（4）产品线现代化决策（5）产品线特色化合消减决策

25．产品生命周期：是指产品从投入市场到被市场淘汰所经历的全部运动过程，亦即产品的市场寿命周期或经济寿命周期。分为：引入期、成长期、成熟期、衰退期。

26．引入期：利润较少，甚至出现经营亏损，企业承担的市场风险最大。

引入期的市场营销策略：（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

27.成长期:市场价格趋于下降.成长期的营销策略：(1)不断提高产品质量，努力发展产品的新款式、新型号，增加产品的新用途(2)加强促销环节，树立强有力的产品形象(3)重新评价渠道选择决策，巩固原有渠道，增加新的销售渠道，开拓新的市场(4)选择适当的时机调整价格，以争取更多的顾客。

28.成熟期的营销策略：（1）市场改良策略，也称‘市场多元化策略’，即开发新市场，寻求新用户。（2）产品改良，也称“产品再推出”（3）营销组合改良

29.衰退期的营销策略:集中策略、榨取策略、维持策略。

30.品牌：是用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或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素组合构成的。包括：品牌（是市场概念）名称和品牌标志（是法律范畴）。（属性、利益、价值、文化、个性、用户）

31．品牌资产的基本特征：（1）无形性（2）品牌资产可以再利用中增值（3）品牌资产难以准确计量（4）品牌资产具有波动性（5）品牌资产是营销绩效的主要衡量指标。

32．品牌统分策略（1）统一品牌。（能够降低新产品宣传费用，可在企业的品牌已赢得良好市场信誉的情况下实现顺利推出新产品的愿望。）（2）个别品牌与多品牌。（避免统一品牌下的负面株连效应，可以在产品分销过程中占有更大的货架空间，进而压缩或挤占了竞争者产品货架的面积）（3）分类品牌。

33．复合品牌策略：主副品牌策略与品牌联合策略

34．包装策略：（1）类似包装策略（2）等级包装策略（3）分类包装策略（4）配套包装策略（5）再使用包装策略（6）附属品包装策略（7）更新包装策略。

35．影响产品定价的因素有：定价目标、成本、市场需求、竞争者的产品和价格。

36．定价的基本策略：

一、折扣定价策略

二、地区定价策略

三、心理定价策略

四、差别定价策略

五、新产品定价策略

六、产品组合定价策略

37．价格折扣的主要类型：（1）现金折扣。（2）数量折扣。（3）功能折扣。又称贸易折扣（4）季节折扣。（5）价格折让。

38．心理定价策略：声望定价（把价格定为整数或高价，质量不易鉴别的商品定价适宜此法）、尾数定价、招徕定价、中间价格定价法、便利定价法、习惯定价

39．渗透定价：是企业把其新产品价格定的相对较低，以吸引大量顾客、提高市场占有率。

40．竞争者反应的主要类型：（1）相向式反应（你涨价 他也涨价）（2）逆向式反应（你涨价他降价）（3）交叉式反应（两种都有）

41．所谓市场营销渠道：是指配合起来生产、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。

所谓分销渠道：通常指促使某种产品和服务能顺利地经由市场交换过程，转移给消费者消费使用的一整套相互依存的组织。

42．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、环境特性。

43．促销方式：人员和非人员的方式。实质与核心：沟通企业与消费者之间的信息。目的：引发、刺激消费者的购买欲望。

44．制定促销组合与促销策略的影响因素：促销目标、产品因素、市场条件、促销预算

45公共关系的基本特征：（1）公共关系是一定社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系（2）公共关系的目标是为企业广结良缘，在社会公众中创造良好的企业形象和社会声誉。（3）公共关系的活动以真诚合作、平等互利、共同发展为基本原则。（4）公共关系是一种信息沟通，是创造“人和”的艺术。（5）公共关系是一种长期活动。

46．公共关系的作用：

（一）搜集信息，监测环境

（二）咨询建议，决策参考

（三）舆论宣传，创造气氛

（四）交往沟通，协调关系

（五）教育引导，社会服务

47．销售促进的特点：

（一）销售促进的当前效果显著。

（二）销售促进是一种辅助性促销方式。

（三）销售促进有贬低产品之意。

48.销售促进的控制：

（一）选择适当的方式

（二）确定合理的期限

（三）禁忌弄虚作假

（四）注重中后期宣传

49、简析选择目标市场策略的因素：答：（1）企业的资源；（2）产品特性；（3）产品生命周期的阶段；（4）市场特性；（5）竞争对手的市场策略。

**第五篇：市场营销学考试重点整理**

第一章

一·整合营销

1·水平整合：信息内容的整合；传播工具的整合；传播要素资源的整合2·垂直整合：市场定位整合；传播目标的整合；品牌形象的整合3.整合营销模式：成本整合；渠道整合；资源整合；信息整合；传播整合二·事件营销

1.事件营销的概念：营销者在真实和不损害公众利益的前提下，有计划地策划，组织和造

有新闻价值的事件，吸引媒体，社会团体和消费者的兴趣与关注。

2.事件营销策略分为三类：概念炒作策略，新闻舆论策略，宣传活动策略

第二章

一·市场营销环境的特点：客观性，复杂性，动态性，不可控性，可影响性

#二·分析市场营销环境的意义：1.市场营销环境分析可以发现市场机会并避免环境威胁；

2.市场营销环境分析是企业市场营销活动的基础；3.市场营销环境分析是制定医药营销战略和策略的客观依据

第三·宏观市场营销环境分析：

1.人口环境（人口统计，年龄结构，性别结构，家庭类型，地理分布健康状况）；

2.经济环境（经济发展阶段，国民收入，个人收入，支出模式，储蓄与信贷）；

3.自然环境

4.技术环境

5.政治法律环境（政治环境分析，法律环境分析）

6.社会文化环境

#第四·竞争对手分析：

1.行业吸引力评价；2.竞争者识别；3.辨别竞争者的战略；4.判定竞争者的目标；5.评估竞

争者的优势与劣势；6.评估竞争者的反应模式

第五·公众

公众是指对企业实现其目标的能力感兴趣或发生影响的任何团体或个人，主要包括：金融公众；媒介公众；政府公众；公民行为公众；地方公众；一般公众；内部公众

第三章

一·环境影响因素：

1.文化因素：健康观念深入人心；环保概念日渐倡导

2.亚文化因素：性别，年龄，民族，地域，社会等级

3.社会因素：群体，家庭

第四章

一．

1.组织市场：组织市场泛指一个组织向其他组织销售商品或者服务的任何市场，即包括除了组织同最终消费者进行交易以外的所有市场。

2.医药组织市场：医药组织市场是指医药商品的生产，经营企业向其他有关组织销售医药商品或者服务形成的市场，即是由医药生产企业，医药批发企业，零售药店和医疗机构，政府机构等组织对医药产品的需求和消费所组成的市场

二．医药组织市场的特点：

1.购买者的需求为派生需求，而其需求弹性较小；

2.购买者地理位置相对集中；

3.购买者数量较少，但购买量很大

4.购买者属于理性购买，专业性较强

5.购买往往为直接购买，具有连续性和稳定性

6.其需求往往具有波动性

三·影响医药组织购买的主要因素

1.环境因素：主要包括经济状况，技术环境，社会文化，法律和政治，自然环境，产业与

渠道环境等因素

2.组织因素：主要包括组织的目标，组织结构，政策和制度，业务程序

3.人际因素：组织内部的人事关系

4.个人因素：参与决策人员的个人动机，感知，个性和购买风格等。

#四·客户关系营销的方式：

1.设立客户关系管理机构；

2.强化个人联系；

3.顾客化营销

4.增加客户转移成本；

5.强调客户收益

第五章

一·药品市场调研的类型：

1.探索性调研，主要适用于企业对需要调查的问题所涉及的范围不太清楚或无法确定应当

调查哪些内容等；采用探索性调研，可以找出问题的症结所在，然后再做进一步的调查；

2.描述性调研，主要适用于企业需要对所研究的问题有一个较全面的了解，如了解市场规

模有多大，竞争对手情况如何以及分销渠道如何等。

3.因果性调研，主要适用于市场营销领域的因果关系或变量间关系的研究。

4.预测性调研，主要适用于估计未来一定时期内某市场因素的变化趋势或状态，进而做出

合理的营销战略决策。

第六章

一·企业战略的特征：全局性；长远性；抗争性；指导性；客观性；动态性

二·企业战略的层次结构

企业战略一般分为三个层次：企业总体战略；经营单位战略和职能战略。

1.企业总体战略又称公司战略，一般包括四种类型：（1）维持型战略：保持原有的业务组

合和资源分配原则和方式;(2)发展型战略：调整业务组合，鼓励某些业务的迅速发展，从而实现企业整体业务组合的改变和发展速度的提高；（3）衰退型战略：抑制某些业务的发展；（4）退出型战略：即对业务组合进行较大规模的变革，退出某些关键业务。

2.企业总体战略的主要内容包括：1

3..决定企业整天的业务组合和核心业务；2.根据业务组合和各类业务在组合中的地位和作

用，决定战略业务单位及对各战略业务单位的资源分配方式和分配次序；3.建立在战略期内追逐环境变化，对重大，关键环境变化及时做出战略变革决策和行动的机制

4.经营单位战略:又称经营战略，是战略经营单位，事业部或子公司的战略。经营单位战略

是在企业总体战略的制约下，指导和管理具体经营单位的计划和行动，为企业的整天目标服务的战略。

5.职能战略：职能战略是为贯彻，实施和支持公司战略与经营战略而在企业特定的职能管

理领域制定的战略。比较重要的职能战略包括市场营销战略，供应战略，生产战略，财务战略，人力资源战略和技术战略

二·战略业务单位的评价

1.波士顿咨询集团法（BCG法）

（1）问题类：问题类是市场增长率高而相对市场份额低的企业业务。

（2）明星类：问题类的战略业务单位如果经营成功，就会变成明星类单位。这类战略业

务单位是低市场增长率和高相对市场占有率的单位。

（3）现金牛类：明星类的战略业务单位的市场增长率下降到10%以下，就转入现金牛类。

这类单位是低市场增长率和高相对市场占有率的单位。瘦狗类：这类战略业务单位是低市场增长率和低相对市场占有率的单位，一般来说，它们的利润很低或亏损。

2.四种调整战略：

（1）发展：目的是扩大战略业务单位的市场份额。这种战略特别适用于问题类业务

（2）维持：目的是保持战略业务单位的相对市场占有率。这种战略适用于强大的现金牛

类业务

（3）收割：目的在于增加战略业务单位短期现金收入，而不考虑长期影响。比较适用于

弱小的现金牛类业务单位；也可以用于问题类和瘦狗类业务单位。

（4）放弃：目的在于清理，撤退某些业务单位，以便把资源转移到更有利的领域。适用

于瘦狗类和问题类业务。

3.美国通用电气公司法(GE法)自己看书

4.一体化成长战略：

（1）.后向一体化：即通过收购，兼并原材料供应商，拥有或控制其市场供应系统。

（2）.前向一体化：是指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，实现产销一体化，通过增强销售力量来求发展。

（3）.水平一体化：是指争取对同类企业的所有权或控制权，或实行各种形式的联合经营。

5.多元化增长战略

企业实现多角化增长的必要性：

1.原有产品或劳务需求规模与经营规模的有限性；

2.外界环境市场与市场需求的变化性；

3.单一经营的风险性与多种经营的安全性

第七章

一·药品市场细分的概念：是指医药企业根据药品消费者的欲望和需求的差异性，把需求相同或类似的用户划分为一个群体，从而把大的综合医药市场划分为若干个“分市场”或“子市场”的过程。

二·药品市场细分的理论基础：

1.药品市场产品供应的多元性；

2.消费需求的“绝对差异性”和“相对相似性”

3.企业资源的有限性

三·药品市场细分的有效标志

1.可识别性与可衡量性

2.可进入性与可达到性

3.可行动性与可盈利性

4.可稳定性

四·目标市场营销策略

1.无差异性市场营销策略：也称为无选择性市场营销策略，是指医药企业注重消费者需求

中的相同之处，忽略细分市场间的区别，只向市场推出一种产品和制定一种市场营销计划，以迎合市场上的多数购买者，为整个药品市场服务的策略。

2.差异性市场营销策略：也称为选择性市场营销策略，是指企业以两个或两个以上的细分

市场为目标市场，并根据各目标市场消费者的不同需求，分别生产经营不同的产品和运用不同的营销组合。

3.集中性市场营销策略：也称为密集性市场营销策略，是指企业以一个或少数几个细分市

场作为它的目标市场，针对一部分特定的消费需求，实行专业化生产和经营的策略。

五·市场定位的方法：1.根据产品的利益定位（功能，情感，自我表现）；2.用途定位；3.价格和质量定位；4.根据使用者定位；5.根据产品特征定位；6.综合定位

第八章

一·企业定价方法：成本导向定价法；需求导向定价法；竞争导向定价法

（1）成本加成定价法

1.价格=平均单位成本+平均利润或价格=（总成本+目标利润额）/总产量

2.价格=评价成本\*（1+成本加成率）

3.价格=平均成本/1-销售利润率

（2）目标成本定价法

1.价格=目标成本+目标利润+税金

2.价格=总目标成本\*（1+成本加成率）/总产量

3.成本加成率=销售价-成本/成本

（3）收支平衡定价

1.总成本=固定成本+单位变动成本\*销售量

价格=固定成本/保本销售量+单位变动成本+税金

（4导向定价法分为知觉价值定价法，差别定价法和增量分析定价法

（5）竞争导向定价包括：流行水平定价法与竞争投票定价法

二·1.撇脂定价策略：又称为去脂定价策略，是指在新产品投放市场之初，售价远远高于成本，以求在短期内补偿全部固定成本，病迅速获得盈利；

2.渗透定价策略：与撇脂定价策略相反，渗透定价是指在新产品进入市场之初，有意识的压低单位利润水平，以低价刺激需求，迅速打开新产品销路，从而降低成本，谋求长时期总利润增大和提高市场占有率的一种定价策略。

第九章

一·药品生命周期

1.投入期：是指药品研制成功投放市场试销的时期。新药投入期的特点是产量低，销量低，成本高，基本无利甚至亏损，市场竞争少。

2.成长期：是指药品试销成功后批量生产和销售的时期。特点是药品销量和利润增长加快，成本下降，市场竞争陆续出现。

3.成熟期：是药品生产和销售的相对稳定期，市场逐渐趋向饱和。特点是药品的销量和利

润增长到达顶峰出现下降趋势，市场竞争非常激烈。

4.衰退期：是药品被市场淘汰的时期。特点是销量和利润急剧下降，药品因无利可图而退

出市场。

二·新产品的概念：只要产品整天概念中的任何一个层次出现全部或局部的变化，使产品有了新的结构，新的功能，新的性能甚至增设新的服务项目，能够给消费者带来新的利益或服务，就是新产品：包括：全新产品；换代产品；改进新产品；仿制新产品。

三．品牌的有关概念：品牌是一种名称，术语，标记，符号或设计，或是它们的组合适用，其目的是借以辨识某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

第十章

一．药品分销渠道的作用：

1.实现药品从生产者向消费者的转移；

2.平衡市场供需矛盾

二．1.宽营销渠道：是指生存者通过许多相同类型的中间商销售自己的药品。（优缺点自己看书）

2.窄营销渠道：是指生产者选用较少的相同类型的中间商推销自己的药品.（优缺点自己看书）

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！