# 市场营销学 名词解释

来源：网络 作者：心上花开 更新时间：2025-07-26

*第一篇：市场营销学 名词解释1.顾客满意：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。2.市场营销：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:市场是商品经济中生产...*

**第一篇：市场营销学 名词解释**

1.顾客满意：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。

2.市场营销：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:市场是商品经济中生产者与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。

4.品牌:品牌是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。

5.零售：零售是指所有想最终消费者直接销售产品或服务，用于个人及非商业性用途的活动。

6.广告：广告是广告主以出尽销售为目的，付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品或劳务等有关经济信息的大宗传播活动。

7.组织行为：组织市场之工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非盈利组织履行职责而购买产品和服务所构成的市场。

8.品牌资产：品牌资产是一种超过商品或服务本身利益以外的价值。

9.产品组合：产品组合是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。

10.市场细分：市场细分就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。

11.人员推销：人员推销是企业运用推销人员直接向顾客推销商品和劳务的一种促销活动。

12.顾客认知价值：顾客认知价值是指企业让渡给顾客，且能让顾客感受到的实际价值。

13.定点超越：定点超越指找出竞争者在管理和营销方面的最好作法作为基准，然后加以模仿、组合和改进，力争超过竞争者。

14.相关群体：相关群体也称参考群体或参照群体，指一个人在认知、情感的形成过程和行为的实施过程中用来参照标准的某个人或某些人的集合，是个人在特点情况下作为向导而使用的群体。

15.市场定位：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多产品某些舒心的重视程度，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。

**第二篇：医药市场营销学 名词解释**

所谓市场营销组合，就是整理和分析研究与医药售价格之间的差额。企业可以控制的、用来影

一、营销渠道概念市场有关的信息，提出结

二、医药市场营销学的概念p6（重点名词解释）

根据市场营销学的原理响市场需求的各种市场认真研究医药市场的发营销因素和手段的综合论与建议，为企业制定市展变化，围绕市场需要和运用与最佳组合。场营销战略提供参考依医药科技的发展，在国家

一、医药市场细分的概念有关法律法规指导下。为（p121）（重点名词解释）据 市场提供适合的产品，制所谓医药市场细分就是

一、医药市场预测的概定适合的价格，采用高效念（重点名词解释）的销售渠道和促销措施辨别具有不同欲望和需

（一）医药市场预测向合适的顾客销售产品，求的医药消费者群体，将的概念（P203）以取得良好的经济效益大的综合市场按不同标 医药市场预测和社会效益。就是在市场调查和市场大市场营销观念（重点名准进行分类，并用自己的分析的基础上，运用逻词解释）：企业为了成功产品服务于这些子市场辑、数字和统计等科学的的进入特定市场和在特的过程。预测方法，预先对医药市定市场营销，在策略上要

一、医药目标市场的概念场未来的发展变化趋势协调的运用经济、心理、（P132）（重点名词解释）做出描述和量的估计。政治和公共关系的技巧。所谓医药目标市场，是指1.附加产品（重点名以赢得若干参与者的合医药企业在市场细分并词解释）称延伸产品，作和支持。P11 对细分市场进行分析评指产品的各种附加利益

1.网络营销的概念（重点价的基础上，依据企业资的总和。消费者可以随同名词解释）：就是企业在源和经营条件所选定的、形式产品提供的各项服充分研究网络顾客需要准备以相应的医药产品务所产生的利益 的基础上运用网络技术、或服务去满足其需要的（一）品牌的定义电脑科技、数字交互或多那一个或几个细分市场。(p241（重点名词解释）媒体的为例来实现企业

一、市场(产品)定位(p136)品牌就是俗称营销目标。的牌子，是制造商或经销

1.绿色营销的概念（重（重点名词解释）市场商加在商品上的标志，其点名词解释）所谓绿色营定位又称为产品定位，所目的是为了把不同生产销，就是指企业在营销全谓市场定位，就是指针对者或经销商的产品区别

开来。品牌一般是由品牌

过程即产品的设计、生消费者对企业或产品属名称，品牌标志，商标等

性的重视程度，给本企业组成。

产、制造、消费、废弃物的处理方式等等都应充的产品创造并培养一定1.品牌名称(p241（重

点名词解释）品牌名

分体现（环境意识）和（社的特性，树立与众不同的称是指品牌中可以用语会意识）。市场形象，确定企业相对言称呼的部分，即品牌中的可读部分。

处方药（重点名词解释）于竞争者在目标市场上只能通过具有执照的医所处的市场位置。2.品牌标志(p241（重

点名词解释）品牌标

一、医药市场营销环境师或者有他们的处方才志是指品牌中可以被认的内涵p143（重点名词识，但不能用语言称谓的能调配，并在医务人员的解释）所谓医药企业部分。品牌标志常为某种指导下应用的药品 的市场营销环境，就是指符号，象征，图案以及其

一、医药市场营销战略与医药企业经营有关的、他特殊的设计。品牌标志的概念与意义（（重点名影响企业生存与发展的是一种视觉语言。词解释））p89 所有内外部客观要素的3.商标(p241（重点名市场营销战略（概念）：总和，亦即企业赖以生存词解释）)世是指企业在市场营销活的内外部社会条件。界知识产权组织关于商动中，在通过对营销内外医药市场信息（重点名词的定义是：“商标是用来部环境客观分析研究基解释）：是一定时间和条区别某一工业和商业企础上，对企业未来营销工件下，医药市场交易活动业或这种企业集团的商作的总体规划与安排，是的各种信息、情报、数据品标志。” 实现这样的规划所应采资料的总称。药品批零差价（重点名词取的行动。医药市场调查（重点名词解释）：药品批零价格是

一、市场营销组合的概解释）是指通过科学的方

念（重点名词解释）p100 指药品批发价格与其零

法系统地、客观地收集、（p301重点名词解释）市场营销渠道也称贸易渠道或分销渠道，是指产品或服务从生产者向消费者或最终用户转移过程中所经历的一切取得所有权的商业组织和个人。营销沟通的概念及作用（重点名词解释）沟通通常是指两个或两个以上的人之间或社会群体间进行的传递、接收、交流和分享信息或建立理解的社会活动的过程。

二、医药产品广告的概念（重点名词解释）医药产品广告，是指利用各种媒体或形式发布用于预防、治疗、诊断人的疾病的广告 药品销售人员与医药产品销售(p378)（重点名词解释）药品销售人员是受过医学、药学的专门教育，具有一定临床理论知识及实际经验，经过市场营销知识及促销技能的培训，从事药品推广、宣传工作的市场促销人员。医药产品营业推广是指通过短期的推销活动，直接引导和启发、刺激顾客，以提高其购买兴趣，促其立即作出购买行为，它是介于人员推销与广告宣传之间的一种特殊的推销方法。

**第三篇：市场营销学 名词解释 简答题**

市场营销环境是指影响企业与其目标市场进行有效交易能力和的所有行为者和力量。

所谓微观环境，是指由企业本身市场营销活动所引起的与企业市场营销紧密相关、直接影响其市场营销能力的各种行为者。供应商，顾客，竞争者

所谓宏观环境是指影响企业微观环境的各种因素和力量的总和。

经济因素

科技因素

社会文化因素

环境分析，是指对外部环境中可能影响企业前景及营销计划的力量、事件和关系进行收集和分析。

（一）分析了解环境动向即通过市场调研、营销信息系统了解分析掌握有关动向。

（二）评价机会与威胁环境威胁是指环境中对企业营销不利的各项因素的总和。

市场机会是环境中对企业营销有利的各项因素的总和。

 第一步，对影响企业营销的环境因素进行威胁和机会的分辨。

 第二步，评价各影响因素给企业营销带来机会和威胁的程度。

 第三步，绘制“机会和威胁”矩阵分析图。

 企业对策

 应对威胁的策略

 应对机会的策略

 应对综合环境的策略

第四章

消费者市场的特点: 广泛性 分散性 伸缩性 易变性 差异性 非专业性 季节性

动机是指引起和维持个体活动并使之朝一定目标和方向进行的内在心理动力。感觉是人们通过视、听、嗅、触等感官对外界的刺激物或情境的反应或印象

学习是指由于经验引起的个人行为的改变。

态度是指一个人对某些事物或观念长期持有的认识上的评价、情感上的感受和行动倾向

第5章

产业市场，是由为进一步生产、维持机构运作而购买产品和服务的产业消费者所组成的市场。特点：购买者数量少，但购买数量大 专业化购买，参与决策的人数众多

购买者的分布相对集中 直接购买

产业市场的需求是派生需求 买卖双方关系紧密

需求缺乏弹性 以租代购的方式较普遍

需求波动性大

购买类型：

直接重购是一种惯例化的购买行为，购买者订购以往购买过的产品。

修正再购这是一种较复杂的购买行为，购买者要对以往购买过的产品进行修正。新购买采购者首次购买某种产品或服务，这是最为复杂的购买行为。

第九章

目标市场营销，又称STP战略。是指企业识别各个不同的购买者群体的差别，有选择地确认一个或几个购买者群体作为自己争取的目标，发挥自己的资源优势，满足其全部或部分的需要。进行原因：企业资源的有限性 企业经营的择优性 市场需求的差异性

市场细分，是指根据消费者的消费需求、购买行为和购买习惯的差异，把某一产品的整体市场划分为若干个由消费需求大致相同的消费者群所组成的子市场的过程

其作用分析市场机会，选定目标市场

有利于掌握市场的特点，制定有效的营销策略

有利于提高企业竞争力及经济效益、目标市场策略含义优缺点，以及如何选择，自己补充

市场定位就是在目标顾客心目中为企业产品确定一个适当的位置。

定位种类：功能定位 消费者层次定位技术含量与生产规模定位市场区域定位 第10.11章

（整体）产品是指能提供给市场的可满足某种需要的任何东西，包括有形的商品、无形的服务，还包括地点、人物、组织等

层次：核心产品（核心层）：整体产品提供给购买者的实际效用和利益。

形式产品（有形层）：产品在市场出现时的物质实体外形，是核心产品的表现形式。附加产品（延伸层）：整体产品提供给顾客的一系列附加利益，维修运送安装。。

产品的分类

日用品 选购品特殊品 指具备独有特征或消费者特别偏爱的特定品牌标记的产品。产品组合，是指企业生产经营的全部产品线、产品项目的组合方式。

产品组合广度：企业拥有产品线的数量。

产品组合的深度：每条产品线产品项目的数量

产品生命周期是指一种产品在市场上出现、发展到最后被淘汰的过程。作用：可以帮助管理者预测未来并制定和完善其营销策略。揭示了创新的重要性

引入期：建立初级需求，提高知名度

成长期：创立名牌，提高偏爱度

成熟期：延长周期，提高竞争力

衰落期：掌握时机，退出市场

从市场营销的角度来看，新产品是指能够给消费者带来新的满足和利益的任何东西。完全新产品

换代新产品

改革新产品

仿制新产品

新产品的开发程序

1.收集新产品构思2 筛选新产品构思3 观念产品的策划与分析4 试制新产品 5 试销 6 上市（商业化阶段）--推出时机，如何推出

品牌：用于识别产品的经营者和区别竞争者同类产品

作用：识别商品出处，宣传推广商品，承诺产品质量，维护专用权利，充当竞争工具

价格是消费者为了获得和使用产品或服务的利益而支付的价值。

买价、卖价和成交价

出厂价、收购价、批发价和零售价

政府定价、政府指导价和市场调节价

需求价格弹性；需求对价格的变动作出多大的反应

指定价格方法：成本导向定价，竞争导向定价，以需求为导向定价：撇脂定价法:先定高价，再逐步jiangjia渗透定价法：先定低价，迅速吸引大量购买者，形成大众市场。地位标志定价法：吸引地位意识强烈的消费者产品线定价法挂零定价法产品组合定价法

价格折让策略：

现金折扣：对迅速付款的买家降低价格。

数量折扣：对大批量购买的买主降价

功能折扣：（贸易折扣）由销售者提共给那些执行一定的贸易只能，的分销渠道成员的。季节折扣：对在淡季购买商品或服务的顾客降低

折让：降低目录价格，以旧换新

13章

分销渠道，也称为销售渠道，通常是指产品从生产领域进入消费领域过程中，由参与产品或服务转移的一系列相互联系的机构所组成的通道。

中间商：批发商是指独立于制造商、专门从事产品批量买卖的中间商。

零售商是指以零售为其主营业务，直接为最终消费者服务的中间商。

代理商是接受委托代销商品，对商品只有经营权，没有所有权，按销售额提取一定

比例报酬的中间商。

选择性分销：用于顾客需要仔细选择的商品分类

目的是提高商品形象、强化推介力度、增加商品选购率

中间商在顾客心目中具有一定地位、享有较高信誉，具有较强市场开拓和市场营销能力。普遍分销：生产厂家利用尽可能多的中间商来销售自己商品，提高销售渠道网点在目标市场的覆盖密度，让商品最大限度地接近每一个顾客

用于日用品，选择较少的商品，购买聘书高，不宜长时间存放，欲望容易消退

独家分销渠道：在一定地区内，只选择一个中间商。

适用于顾客非常重视品牌，尤其是重视私人品牌的商品。

提高企业形象，拉开商品档次。

促销,又称促进销售，是企业用以向人们通报其产品、服务、形象和理念，说服和提醒他们对其产品及企业自身的信任、支持和注意的任何沟通形式。

促销组合：根据营销目标,将各种促销方式进行有计划、有目的的选择编配，综合运用。广告促销：广告通过各种大众媒体，将欲推介的产品，服务和理念的信息同时传达给大量人群，取代销售人员与各个单独潜在顾客的交谈。

人员销售：为了大成交易，通过交谈用口头介绍的方式，向一个或者多个潜在顾客执行面对面的市场营销通报和沟通，适用于每一个商业层次

优点：业务活动机动灵活，可以取得较高的推销效率，多数情况下可以促成即时的购买行为，推销员出来推销工作，还可以做市场调查研究或者维修工作。

宣传推广：以非付款，新闻特刺耳的形式，发布所欲推广的信息。

销售促进：一系列直接诱导顾客或销售人员的活动或物质资源，主要用于加强和补充其他工具。

**第四篇：市场营销学名词解释按字数排版1**

市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者的集合。市场定位是指企业针对潜在顾客的。G理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客。C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。同计划的营销费用相对应的市场需求称为市场预测。某个产品的市场需求是指一定的顾客在一定的地理区域、一定的时间、一定的营销环境和一定的营销方案下购买该产品的总量。

市场潜量是指在一定的营销环境条件下，当行业营销费用逐渐增高时，市场需求所能达到的极限值。即使没有任何需求刺激，不开展任何营销活动，市场对某种产品的需求仍会存在，我们把这种情形下的销售额称为基本销售量，也称市场底量。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。

市场主导者是指在相关产品的市场上占有率最高的企业。市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销近视是指企业不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。市场营销调研是指系统地设计、搜集、分析并报告与企业有关的数据和研究结果。市场营销战略是指企业根据可能机会，选择一个目标市场，并试图为目标市场提供一个有吸引力的市场营销组合。市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。它可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。

市场营销机会，是指对企业营销管理富有吸引力的而且具有竞争优势的领域或动向。

市场营销组织是指企业内部涉及市场营销活动的各个职位及其结构。市场营销计划是指在研究目前市场营销状况，分析企业所面临的主要机会与威胁、优势与劣势以及存在问题的基础上，对财务目标与市场营销目标、市场营销战略、市场营销行动方案以及预计损益表的确定和控制。

市场营销执行是将市场营销计划转化为行动方案的过程，并保证这种任务的完成以实现计划的既定目标。市场营销控制，是指管理者经常检查市场营销计划的执行情况，看看计划与实际是否一致，如果不一致或没有完成计划，就要找出原因所在，并采取适当措施和正确行动，以保证市场营销计划的完成市场营销管理哲学，就是企业在开展市场营销管理过程中。在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者所持有的态度、思想和观念。

市场营销管理过程就是企业为实现其任务和目标而发现、分析。选择和利用市场机会的管理过程。市场营销信息系统，是指一个由人员。机器和程序所构成的相互作用的复合体。企业借助市场营销信息系统收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的和准确的信息，为市场营销管理人员改进市场营销计划、执行和控制工作提供依据。

市场营销微现环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身及其市场营销中介、市场、竞争者和各种公众。市场营销宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境以及社会和文化环境。这些主要社会力量是企业不可控制的变量。产品，是指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。物流，是指通过有效的安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到这需要的地点的经营活动。

广告是由明确的发起者以公开支付费用的做法，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的介绍。”

学习是指由于经验而引起的个人行为的改变。诱因，是指刺激物所具有的能驱使人们产生一定行为的外在刺激。

反应，是指驱使力对具有一定诱因的刺激物所发生的反射行为。强化，是指驱使力对具有一定诱因的刺激物发生反应后的效果。公众是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体。品牌，也就是产品的牌子。它是销售者给自己的产品规定的商业名称，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，用作一个销售者或销售者集团的标识，以便同竞争者的产品相区别。商标实质上是一种法律名词，是指已获得专用权并受法律保护的一个品牌或一个品牌的一部分。

驱使力，是指存在于人体内驱使人们产生行动的内在刺激力。刺激物，是指可以满足内在驱使力的物品。

竞争者一般是指那些与本企业提供的产品或服务相似，并且所服务的目标顾客也相似的其他企业。交叉销售是指借助CRM，发现现有顾客的多种需求，并通过满足其需求而销售多种相关服务或产品的一种新兴营销方式。营销道德是调整企业与所有利益相关者之间的关系的行为规范的总和，是客现经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。绿色营销是指以促进可持续发展为目标，为实现经济利益、消费者需要和环境利益的统一而开展的市场营销活动。整合营销是一种系统化的营销方法，具有自身的指导理念、分析方法、思维模式和运作方式，是对抽象的、共性的营销的具体化。它是一种通过对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念和方法。

关系营销是以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济的大环境中来考察企业的市场营销活动，认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程，企业营销活动的核心是建立并发展这些公众的良好关系。网络营销是指利用Internet技术最大程度地满足客户的需求，来达到开拓市场，增加盈利的目的的营销过程。组织市场是由各种组织机构形成的对企业产品和服务需求的总和。它分为三种类型：产业市场、中间市场和政府市场。产业市场，又叫生产者市场或组织市场，是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或服务，以供销售、出租或供应给他人的个人和组织。目标市场，就是企业拟投其所好，为之服务的具有相似需要的顾客群体。

核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益，从根本上来说，每一种产品实质上都是为解决某个问题而提供的服务。产品组合，是指某一企业所生产或销售的全部产品大类、产品项目的组合。密集分销，是指制造商尽可能地通过许多负责任的、适当的批发商、零售商推销其产品。纯粹垄断是指在一个行业中某种产品的生产和销售完全有一个卖主独家经营和控制。分销规划，是指建立一个有计划的，实行专业化管理的垂直营销系统，把制造商的需要与经销商的需要结合起来。专长力是指生产者因拥有某种专业知识而对中间商构成的控制力。渠道冲突，是指某渠道成员意识到另一个成员从事损害、威胁其利益或以牺牲其利益为代价获取稀缺资源的活动，从而引发的争执、敌对和报复等行为。促销组合是指企业根据促销的需要，对广告、销售促进、宣传与人员推销等各种促销方式进行的适当选择和配合。人员推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售。人员销售是销售人员帮助和说服购买者购买某种商品或劳务的过程。销售促进是指除了人员推销、广告、宣传以外的，刺激消费者购买和经销商效益的各种市场营销活动，如陈列、演出、展览会、示范表演以及其他推销努力。企业文化是指一个企业内部全体人员共同持有和遵循的价值标准、基本信念和行为准则。外部报酬是指在等价交换基础上从他人那里获得自己想得到的有价值的东西。报酬制度是指对经营者提供的一些有利条件，它减少障碍或提供报酬，从而影响营销策略的道德性。战略计划是企业根据外部市场营销环境和内部资源条件而制定的涉及企业管理各方面（包括生产管理、市场营销管理、财务管理。人力资源管理等）的带有全局性的重大计划。规定了企业的任务之后，还要把企业的任务具体化为一系列的各级组织层次的目标。各级经理应当对其目标心中有数，并对其目标的实现完全负责，这种制度叫做目标管理。品牌资产是指与品牌的名字与象征相联系的资产（或负债）的集合，它能够使通过产品或服务所提供给顾客（用户）的价值增大（或减少）。企业需求就是在市场总需求中企业所占的需求份额。企业首次亲自收集的数据称为一手数据或原始数据；经过编排。加工处理的数据称为二手数据。企业潜量是当企业的营销力量相对于竞争者不断增加时，企业需求所达到的极限。环境威胁，是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行动，这种不利趋势将损害企业的市场地位。参照群体是指那些直接或间接影响人的看法和行为的群体。心理细分，就是按照消费者的生活方式、个性等心理变量来细分消费者市场。边际成本是指增加一个单位产量相应增加的单位成本。需求弹性是指因价格与收入等因素而引起的需求的相应的变动率。后向一体化就是企业通过收购或兼并若干原材料供应商，拥有和控制其供应系统，实行供产一体化。前向一体化就是企业通过收购或兼并若干商业企业，或者拥有和控制其分销系统，实行产销一体化。水平一体化就是企业收购、兼并竞争者的同种类型的企业，或者在国内外与其他同类企业合资生产经营等。市场底量与市场潜量之间的距离表示需求的营销灵敏度，既表示行业营销对市场需求的影响力。产品型组织是指在企业内部建立产品经理组织制度，以协调职能型组织中的部门冲突。消费者市场是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场。选择性注意是指在外界诸多刺激中仅仅注意到某些刺激或刺激的某些方面，而忽略了其他刺激。多渠道系统是指对同一或不同的细分市场，采用多条渠道的分销体系。企业价值观是指企业职工拥有共同性的价值观念。产品延伸策略是指全部或部分地改变公司原有产品的市场定位。具体做法有向下延伸、向上延伸和双向延伸三种。产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。产品生命周期一般可分为四个阶段，即介绍期（或引入期）、成长期、成熟期和衰退期。水平渠道系统是由两家或两家以上的公司横向联合，共同开拓新的营销机会的分销渠道系统。整合营销传播是指企业在经营过程中，以由外而内的战略观点为基础，为了与利害关系者进行有效的沟通，以营销传播管理者为主体所展开的传播战略。关系是指人和人或人和事物之间的某种性质的联系。战略计划过程就是指通过制定企业的任务、目标、业务组合计划和新业务计划，在企业的目标和资源（或能力）与迅速变化的环境之间发展和保持一种切实可行的战略适应的管理过程。大量市场营销是指大量生产某种产品，并通过众多的渠道大量推销产品，试图用这一产品来吸引市场上所有的购买者。目标市场营销是指企业识别各个不同的购买者群体，选择其中一个或几个作为目标市场，运用适当的市场营销组合，集中力量为目标市场服务，满足目标市场的需要。与计划水平的营销力量相对应的一定水平的销售额，称为企业销售预测。新产品采用过程，是指消费者个人由接受创新产品到成为重复购买者的各个心理阶段。可支配个人收入是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。差异性市场营销是指企业决定同时为几个子市场服务，设计不同的产品，并在渠道、促销和定价方面都加以相应的改变，以适应各个子市场的需要。替代性需求关系，是指在购买者实际收入不变的情况下，某项产品价格的小幅度变动将会使其关联产品的需求量出现大幅度的变动。成本加成定价法，是指按照单位成本加上一定百分比的加成来确定产品销售价格。促销或促进销售，是企业通过人员推销和非人员推销的方式与潜在顾客进行信息沟通，引发并刺激顾客的购买欲望，使其产生购买行为的活动和过程。产品差异市场营销是指企业生产销售各种外观、式样、质量、型号不同的产品。产品组合的相关性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。可随意支配个人收入是指可支配个人收入减去消费者用于购买生活必需品的固定支出（如房租、保险费、分期付款、抵押贷款）所剩下的那部分个人收入。

**第五篇：服务营销学名词解释**

1.服务营销组合: 是服务企业依据其营销战略对营销过程中的构成要素进行配置和系统化管理的活动。服务营销要是包括：产品、价格、地点或渠道、促销、人、有形展示和过程。

2.关系营销：是指企业与顾客、分销商、经销商、供应商等建立和保持并加强关系，通过交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的营销目的营销行为的总称。

3.客户价值导向：是企业要向消费者提供超越其心理期望值的、超越常规的全方位服务，使顾客对企业的服务感到满意，让顾客真正的认可，从而使企业不断的发展。

4.客户满意：是指企业的全部经营活动都要从满足顾客的需要出发，以提供满足顾客需要的产品或服务为企业的责任和义务，以满足顾客需要，使顾客满意成为企业的经营目的。5.SWOT分析法：又称企业内外部环境对照分析法。它是企业内外部环境形成的机会（Opportunities）、威胁（Threats）、优势（Strengths）和劣势（Weakness）四个方面的情况结合起来进行分析，以寻找制定适合于本企业实际情况的战略和策略的方法。6.服务信息系统：是指能为服务营销管理当局及时收集、分类、分析、评价和分配准确的内外部信息人员、设备程序的综合体。

7.服务营销环境：是影响服务企业生存和发展、制约服务企业营销决策的内外部各种因素和力量的集合。服务营销环境由宏观环境和微观环境构成。

8.环境威胁分析法：是把环境威胁的潜在严重性和其出现的可能性的大小列成矩阵来对环境威胁进行分析的方法。

9.差异性市场营销：是企业分别提供不同的服务产品，运用不同的市场营销组合，为若干个细分市场服务，满足每个细分市场的不同需求。

10.服务市场：就是服务商品市场，是组织和实现服务商品流通的交换体系和销售网络，是服务生产、交换和消费的综合体。

11.市场细分：是指企业按照一种或几种因素，把整个市场分割为若干个有相似需求和欲望的消费者群体，形成子市场的市场分类过程。

12.服务定位:是指服务企业根据市场竞争状况和自身资源条件，建立和发展差异化竞争优势，以使自己的服务产品在消费者心目中形成区别并优越于竞争者产品的独特形象。13.品牌：是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个消费者或某群消费者的产品或服务，并使之竞争对手的产品和服务区别开来。14.服务包：是指在某种环境下，所提供的一种服务产品被认为是一个包裹，集合着各种利益和服务的提供。主要内容有：核心服务、便利性服务和支持性服务。

15.服务产品创新：是指服务新产品的研究与开发，是实现营销差别化策略的根本途径。16.认知价值定价法：是为唤起顾客对服务产品高价值的认识而制定较高的价格。

17.目标利润定价法：是指产品的售价能保证企业达到预期的目标利润率。企业根据总成本和估计的总销售量，确定期望达到的目标收益率，然后推算价格。

18.服务渠道：是促使服务产品顺利地到达顾客手中，被使用或消费的一整套的相互依存，相互协调的有机性系统组织。

19.可达市场占有率：是指企业认定的可达市场上的销售额占企业所服务市场的百分比。20.连锁经营:一般是指流通领域中若干同行业店铺，以共同进货或授予特许权的方式联结起来，实现服务标准化、经营专业化、管理规范化，共享规模效益的一种现代经营方式和组织形式。

21.渠道冲突:是指某渠道的成员意识到另一个渠道成员正在从事会损害、威胁其利益、或者先生其利益为代价获取稀缺资源的活动，从而引发在他们之间的敌对和报复等行为。22.相对市场占有率：是指企业销售额与只要竞争对手销售业绩的对比。通常可采用两个指标来计算：一个是企业销售额相对于最大的三至五个竞争对手的销售额总和的百分比；另一个是企业销售额相对于市场领袖竞争者的销售额的百分比。

23.服务圈：是指服务网点以其所在地点为中心，沿着一定的方向和距离扩展，吸引顾客的辐射范围。

24.沟通循环圈：是指当顾客与企业进行接触时，他们会按照沟通循环圈发生交互作用。主要包括:期望/购买、互动作用、经历以及口碑/参考四个部分。25.销售促进:是针对某一事端、价格或顾客群的营销活动，通常提供额外利益鼓励消费者或营销中介做出直接反应。

26.内部营销：是指组织把员工看作其内部顾客，设法对员工的需求予以满足，并向员工促销组织政策与组织本身，使其能以营销意识参与服务。

27.授权法：是通过赋予服务人员一定权力，发挥他们主动性和创造性的方法，它强调对服务人员的尊重，重视“人性”化的管理，反对让服务人员依照教条、规章、制度等硬性的东西工作。

28.服务流程再造：是指服务企业或部门，从顾客需求出发，以服务流程为改造对象，对服务流程进行根本性的思考和分析，通过对服务流程的构成要素重新组合，产生出更为有价值的结果，以此实现服务流程的彻底地重新设计，从而使企业服务的各个流程各企业带来绩效的巨大改善。

29.流水线法:源于生产制造业的工人在流水线上按照一定程序完成操作，从而提高工作效率。有的服务企业也采用类似的方法指导顾客服务，要求提供给顾客标准化的、程序化的服务活动。为此企业制定了详细的制度、规范和服务内容，使服务人员做到有章可循。30.服务营销组织：是指企业为了实现服务营销的目标和企业的任务，通过职能的分配和人员的分工，并授予人员相应的权力与职责而进行协调服务营销活动的有机体。它是企业服务营销管理的基础和重要保证。

31.服务营销策划：是一项整体性的活动，是指企业为了达到一定的服务营销目标，在综合分析企业内外部环境的基础上，对实现目标所需的策略、战略和详细计划加以定义并进行控制和反馈的过程。

32.顾客满意度: 是一个很难测量的、不太稳定的顾客心理状态，它是衡量顾客是否愿意继续和企业维持关系的重要指标。

名词解释:

SWOT分析法；服务包；认知价值定价法；渠道冲突；顾客价值导向；差异化市场营销；目标利润定价法；连锁经营；关系营销；品牌；授权法；服务营销策划；服务定位；可达市场占有率；服务流程再造；服务营销组织；服务营销组合；服务市场；服务产品创新；销售促进；客户满意；服务营销环境；市场细分；服务渠道；服务营销信息系统；环境威胁分析法；相对市场占有率；流水线法；环境机会分析法；服务圈；沟通循环圈；内部营销；

简答题部分：

1．为什么消费者对购买服务的评价过程存在差异？ 2．

简述价值链分析法对企业的帮助？ 3．

企业服务多样化的原因及意义？

4．如何理解有形展示对服务产品营销的作用？ 5．

简述有效处理顾客投诉的原则？ 6．

简述SWOT分析法？ 7．

简述服务市场细分的过程？ 8．

简述服务定位与差别化的关系？ 9．

简述企业评价差异化特征的标准？ 10．什么是服务产品，如何理解？

11．简述服务人员如何对细分市场进行评估？ 12．简述企业定位一般可采取的方法？ 13．简述服务企业如何实现提供物的差别化？ 14．简述营销管理者如何理解服务产品的各个层次？ 15．简述新的服务产品的开发模式？ 16．简述服务消费者的购买决策过程？ 17．简述成功定位的必备的特征？ 18．简述服务品牌的作用？ 19．简述服务产品创新的方向？ 20．有形展示管理就注意哪些问题？ 21．什么是服务营销环境，有哪些特点？

22．什么是通行价格定价法，简述企业采用通行价格定价的原因？ 23．服务渠道绩效的评价方法有哪些？ 24．简述网络渠道优势？ 25．简述服务广告的指导原则？ 26．试述服务网点商圈的选择方法？ 27．简述直销方式的优势与劣势？

28．如何全面理解真实瞬间的涵义及基重要性？ 29．怎样建立市场导向的服务营销组织？

30．关系营销有哪三个层次？试述如何留住顾客？ 31．比较服务营销组合与传统营销组合的异同？ 32．简述动态服务营销环境给企业带来的营销机会？ 33．简述企业内部营销的程序？

34．适当授权能为服务企业带来哪些好处？ 35．简述企业服务营销策划的过程？

36．什么是认知价值定价法，怎样运用认知价值定价法来定价？ 37．服务渠道的种类和渠道冲突的种类？ 38．简述有效服务促销管理的原则？ 39．出色业务人员就具备的重要才能？ 40．简述顾客流失的原因与代价？ 41．自由连锁的特点？

论述题部分：

1．试述企业市场细分的意义？ 2．

Δ 连锁经营成功关键及注意问题？ 3．

服务企业如何实现服务交付的差别化？ 4．

Δ 企业市场定位的三个步骤？ 5．

Δ 试述品牌动作及管理的过程？ 6．

试述服务企业如何实现形象差别化？ 7．

试述主要从哪些方面研究细分市场的结构？ 8．

Δ 服务质量的含义及其主要内容？ 9．

试述服务企业如何形成自己的服务特色？ 10．Δ 目标市场选择的策略？

11．比较服务营销学与市场营销学的差异？ 12．什么是自由连锁。试述自由连锁的特点？

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！