# 市场营销重点总结

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2025-08-10

*第一篇：市场营销重点总结第一章市场营销的含义：市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场交换实现其潜在和现实需求。市场营销观念：市场营销观念是一种以顾客需求和欲望为导向的营销哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。第三章市...*

**第一篇：市场营销重点总结**

第一章

市场营销的含义：市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场交换实现其潜在和现实需求。

市场营销观念：市场营销观念是一种以顾客需求和欲望为导向的营销哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

第三章

市场的分类：①消费者市场②组织市场

消费者市场的特点： 购买人数众多购买者差异性大购买者属于少量和多次性购买购买者多属于感情型和非专家型购买

影响消费者购买行为的因素：文化因素、社会因素、个人因素、心理因素

第四章

成本领先战略的含义：成本领先战略是指企业通过加强成本控制，在研究、开发、生产、销售、服务和广告等领域里把成本降低到最低限度，从而成为行业中的成本领先者的战略。

成本领先战略的优势：①形成进入障碍 ②降低代替品威胁 ③减弱卖方和买方的压力 ④避免竞争者侵害

弱点：①竞争对象进行模仿 ②竞争对手开发出更低成本的生产方法 ③顾客需求的改变 竞争对手的类型：同行业的企业、处于产业链上下游并正在实施纵向一体化战略的企业、处于其他行业并正在采取多元化策略发展的企业

竞争策略：防御策略、进攻策略、追随策略、补缺策略

第六章

市场细分的定义：市场细分就是以消费者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。

市场细分的作用：1为企业提供了有效的市场分析工具。2有助于企业发现新的市场机会。3 有利于减少竞争对手。4 有利于企业增强竞争力

目标市场的含义：目标市场是企业在市场细分基础之上，在众多子市场中，根据各子市场需求及企业资源状况，决定进入的那个市场。

目标市场策略：1无差异性营销策略。2差异性营销策略。3集中性营销策略。

集中性营销策略是指企业以整体市场上的某一个子市场作为目标市场，根据该子市场的需要，集中力量生产一种产品和制定一种市场营销组合，以满足该子市场的需要。

集中性市场营销的优点：企业能够集中资源对某一细分市场做深入细致地调查和了解，从而制定出更有针对性的营销对策和更好地满足特定顾客的需要，再生产和销售等方面实行专业化，能够大大降低企业的生产成本和经营费用，从而取得更好的经济效益。

缺点是：具有较大的风险性。

市场定位的含义：针对潜在客户的心理采取行动，将产品在潜在客户的心目中定一个合适的位置。

定位常见错误：定位过低、定位过高、定位混乱、定位怀疑

第七章

产品的概念：产品是能够在市场上得到的、用于满足人们欲望和需要的任何东西，包括实物、服务、场所、设计、软件、意识等各种形式。

产品整体概念的三层次论：①核心产品②形式产品③延伸产品

产品组合及其相关概念：①产品项目 ②产品线 ③产品组合在每个品牌下面，又有多种规格的产品：①产品组合宽度 ②产品组合深度 ③产品组合关联性

产品生命周期的概念：产品生命周期是指产品从投入市场到最后被市场淘汰的整个时期。

产品生命周期由众多因素决定，如产品本身的性质、特点；市场竞争的激烈程度；科学技术的发展速度；消费需求的变化速度；企业营销的努力程度等。

产品生命周期阶段：导入期、成长期、成熟期、衰退期

导入期的特点：①生产批量小，制造成本高 ②营销费用高 ③销售数量少 ④产品价格常偏高

导入期的营销对策：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 成长期的特点：①产品销售强劲 ② 产品质量日趋稳定 ③企业形成规模化生产 ④市场竞争日趋激烈

成长期的营销对策：①改进产品 ②开辟新市场 ③密集分销 ④树立品牌形象

成熟期的营销对策：改进产品、改进市场、改进营销组合、转移生产基地

品牌的定义：品牌是一种名称、标记、符号、图案或这些要素的组合，目的是使自己的产品或服务同其他竞争者的产品或服务加以区别。

品牌数量策略：①统一品牌策略 ②多品牌策略 ③复合品牌策略

第八章

成本导向定价法的含义：以成本为中心的定价方法，即企业定价时先考虑要收回成本再考虑赚取利润。

成本导向定价法有：成本加成定价法、目标收益率定价法、收支平衡定价法

区别需求定价法：①因顾客而异 ②因时间而异 ③因地点而异 ④因产品而异

新产品定价策略：①撇脂定价 ②渗透定价 ③满意定价

第九章

分销渠道的概念：分销渠道就是使产品或服务从生产领域向消费领域转移所经过的具体通道或路径。

分销渠道主要包括各种中间商(批发商、代理商)，以及处于渠道起点和终点的生产者与消费者。

分销渠道的结构：长度结构、宽度结构

长度结构：指的是一个渠道系统中包括的中间机构的层次数量，即渠道长度。渠道长度分为零级渠道、一级、二级、三级渠道。

宽度结构：指营销渠道同一环节或层次上选用中间商数目的多少，多者为宽少者为窄。根据同一层次中间商数目的多少，可以有三种形式的渠道宽度结构，即密集型分销渠道、独家分销渠道及选择性分销渠道。

代理商的概念：代理商是指接受生产者委托，从事商品交易业务，但不取得商品所有权的中间商。

代理商的类型：①总代理商 ②普通代理商 ③媒介代理商 ④订约代理商 ⑤商品代理商 ⑥运送代理商 ⑦出口代理商 ⑧进口代理商 ⑨广告代理上 ⑩投标代理商 ⑾保险代理上 ⑿履行代理商

第十章

促销的定义：促销是指企业利用各种有效的方法和手段，使消费者了解和注意企业的产品、激发消费者的购买欲望、并促使其实现最终的购买行为。

促销的手段包括广告、人员推销、营销推广、公共关系四个方面。

促销组合策略：“推”式策略和“拉”式策略

推式策略：是指对中间人的促销，这一策略将以人员推销和适当的营业推广方式为主。拉式策略：拉式策略是指对终端消费者的促销，即靠广告。营业推广等促销方式引起潜

在客户对该产品的注意，刺激他们的购买欲望和行动。

公共关系的含义：公共关系是指社会组织以传播的沟通为手段，以建立长期合作、合理互惠的公共关系为重点，以塑造良好的组织形象为目标的活动。①公共关系的目的是塑造组织形象 ②公共关系的主题是组织 ③公共关系的客体是公众 ④公共关系的途径是传播和沟通

**第二篇：市场营销考点、重点总结**

市场营销学考点重点总结

1、市场营销概念的要点

（1）市场营销的基本目标是“获得、保持和增加顾客”。

（2）“交换”是市场营销的核心。市场营销的基本业务就是在交换过程中“创造、传播和传递更高的顾客价值”。

（3）交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度，以及对交换过程管理的水平。

2、市场营销的相关概念（1）需要、欲望和需求

1）需要：是指人们与生俱来的基本要求。

2）欲望：是指想得到上述需要的具体满足品的愿望，是各人受不同文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。

3）需求：是指人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。（2）产品与服务

1）产品特指能够满足人的需要和欲望的任何事物，其价值在于它给人们带来对欲望的满足。

2）产品只是获得服务的载体。（3）效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。（4）交换、交易和关系

1）交换是指从他人处取得所需之物，而自己以某种东西作为回报的行为。2）交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。（5）市场营销与市场营销者 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值的东西作为交换的人

3、市场营销学及其发展（P8~P13）

4、企业战略的基本特征

全局性 ； 长远性 ； 抗争性 ； 纲领性 ；

5、区分战略业务单位

（1）合理区分战略业务单位，可以使企业使命具体化，并分解为各项业务或某一组业务的战略任务。

（2）区分战略业务单位的主要依据，是企业各项业务之间有无“共同的经营主线”。

在实践中，需要注意以下两方面。

（1）以需求为导向。

（2）切实可行。包罗太广，容易失去共同的经营主线。

6、规划成长战略

公司决定发展、扩大哪些业务，尤其是收割、放弃哪些业务，就要考虑发展新业务，或替代萎缩或被淘汰的业务。

（1）密集式成长（市场渗透、市场开发、产品开发、多角化成长）

（2）一体化成长

（3）多角化成长

7、分析竞争环境

（1）行业内部竞争（2）新进入者的威胁（3）替代品的威胁（4）购买者讨价还价的能力

8、营销环境的特征

（1）客观性

（2）差异性

（3）多变性

（4）相关性（2）

9、微观营销环境（P69~P73）（1）竞争者

1）欲望竞争者

2）属类竞争者

3）产品竞争者

4）品种竞争者

5）品牌竞争者（2）公众 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。

1）融资公众

2）媒介公众

3）政府公众

4）社团公众

5）社区公众

6）一般公众

7）内部公众

10、威胁与机会的分析评价（P82）（1）威胁分析（2）机会分析

1）环境市场机会与企业市场机会； 2）行业市场机会与边缘市场机会； 3）目前市场机会与未来市场机会；

11、消费者在购买活动中扮演的五种角色

（1）发起者：第一个提议或想到去购买某种产品的人。（2）影响者：有形或无形影响最后购买决策的人。（3）决定者：最后决定整个购买意向的人。（4）使用者：实际使用或消费商品的人。

12、消费者购买决策的一般过程（P89~P91）

确认问题→信息收集→备选产品评估→购买决策→购后过程

13、影响消费者购买行为的个体因素（P92~P97）心理因素、生理因素、行为因素、经济因素等。

14、马斯洛需要层次论

（1）生理需要：为了生存而对必不可少的基本生存条件产生需要。（2）安全需要：维护人身安全与健康的需要。

（3）社交需要：只参与社会交往，取得社会承认和归属感的需要。

（4）尊重需要：在社交活动中受人尊重，取得一定社会地位、荣誉和权力的需要。

（5）自我实现需要：只发挥个人的最大能力，实现理想与抱负的需要。

15、影响供买者行为的环境因素（P97~P101）社会阶层、相关群体、家庭、角色身份

16、消费者购买行为类型（P103~104）

（1）复杂的购买行为

（2）减少失调感的购买行为（3）多样性购买行为

（4）习惯性购买行为

17、组织市场的特点

（1）购买者比较少；

（2）购买数量比较大；

（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（售价格影响小）

（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（通过租赁方式取得所需产品）；

18、非营利组织的类型

（1）履行国家职能的非营利组织；（如政府、军队等）（2）促进群体交流的非营利组织；（如宗教组织、行业协会等）（3）提供社会服务的非营利组织；（学校、医院、基金会等）

19、营销信息系统的构成（P134~P136）

营销决策所需的信息一般来源于企业内部报告系统、营销情报系统和营销调研系统，再经过营销分析系统。它们共同构成营销信息系统。

20、营销调研的步骤（P139~P140）

确定问题与调研目标→拟定调研计划→收集信息→分析信息→提交报告

21、市场需求预测方法（P147~P150）（1）购买者意向调查法（2）综合销售人员意见法（3）专家意见法（4）市场试验法（5）时间序列分析法（6）直线趋势法（7）统计需求分析法

22、消费者市场细分的标准

（1）地理因素；

（2）人口因素；（3）心理因素；

（4）行为因素；

23、生产者市场细分的依据

（1）行业细分；

（2）规模细分；

（3）地理细分；

24、市场细分的原则（P162）

（1）可平衡性；

（2）可实现性；

（3）可盈利性；

（4）可区分性；

25、目标市场的战略类型（P162~P163）（1）无差异性市场营销战略；（2）差异性市场营销战略；（3）集中性市场营销战略；

26、市场定位的概念

市场定位是塑造一种产品在细分市场的位置。市场定位也称产品定位或竞争性定位，是根据竞争者现有产品的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客户，是该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。

27、产品的概念

产品是指通过交换提供给市场的、能满足消费者或用户某一需要和欲望的任何有形物品和无形的服务。

28、产品组合（P201~206）产品组合：一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或结构，即企业的经营范围。

29、产品的生命周期（P206~P213）

30、新产品的概念及种类

概念：一种产品在功能或形态上得到改进，语言有产品产生差异，并为顾客带来新的利益。基本类型：

（1）全新产品，即运用新一代科技革命创造的整体更新产品；（2）新产品线，是企业首次进入一个新市场的产品；（3）现有产品线的增补产品；

（4）现有产品改进或更新，对现有产品性能进行改进或注入较多的新价值；（5）再定位，进入新的目标市场或改变原有目标市场定位推出新产品；（6）成本减少，以较低成本推出同样性能的产品。

31、新产品开发的程序（P219~P223）

新产品构思→筛选→产品概念的形成与测试→初拟营销规划→

商业分析→新产品研制→市场试销→商业性投放

32、营销人员寻找和搜集新产品构思的主要方法（P220）

（1）产品属性排列法

（2）强行关系法

（3）多角分析法（4）聚会激励创新法

（5）征集意见法

33、品牌的作用(P228~P230)（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合法权益； 3）品牌有助于约束企业的不良行为； 4）品牌有助于扩大产品组合；（2）品牌给消费者带来的益处

1）品牌有助于消费者辨认、识别所需商品，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，有利于消费者；（3）品牌有益于提升国家竞争力

34、品牌组合（P236~P239）（1）品牌归属战略

（2）品牌统分战略：1）统一品牌；

2）个别品牌与多品牌；

3）分类品牌；

35、定价目标（P248~P249）

（1）维持生存；

（2）当期利润最大化；（3）市场占有率最大化；

（4）产品质量最优化；

36、成本导向定价法（P250~P252）

成本导向定价法是一种主要以成本为依据的定价方法； 包括成本加成定价法、增量分析定价法、目标定价法； 特点是简便、易用。

37、定价的基本策略（P254~P261）\* 新产品定价策略（P257~P258）

38、企业降价与提价（P261~P262）（1）企业降价（原因）1）生产能力过剩，需要扩大销售，又不能通过产品改进和加强销售来扩大市场。2）在强大竞争压力下企业市场占有率下降。

3）企业成本费用比竞争者低，企业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）通货膨胀，物价上涨。2）产品供不应求，不能满足所有顾客。

39、分销渠道的含义和职能（P269~270）含义：通常指促使某种产品和服务能顺利的经由市场交换过程，转移给消费者（用户）消费使用的一整套相互依存的组织。职能：（1）研究。收集制定计划和进行交换所必需的信息。（2）促销。进行关于所供应物品的说服性沟通。（3）接洽。寻找可能的购买者并与之进行沟通。（4）谈判。为了转移所供物品的所有权，而就其价格及有关条件达成最后协议。（5）订货。分销渠道成员向制造商进行有购买意图的沟通行为。

（6）配合。时所供应的物品符合购买者需要，包括分类、分装、装配、包装等活动。

（7）物流。组织产品的运输、储存。

（8）融资。为补偿渠道工作的成本费用而对资金的去的和支出。（9）风险承担。承担与渠道工作有关的全部风险。

（10）付款。买房通过银行或其他金融机构向销售者支付账款。

（11）所有权转移。所有权从一个组织或个人向其他组织或个人的实际转移。（12）服务。渠道提供的附加服务支持，如信用、交货、安装、修理等。

40、影响分销渠道的设计因素（P271~P272）（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

41、分销渠道的管理（P273~P275）

（1）选择渠道成员；

（2）激励渠道成员；（3）评估渠道成员；

（4）渠道改进安排；

42、促销组合及促销策略（P296~P298）推式策略；拉式策略 影响因素：（1）促销目标；

（2）产品因素；

（3）市场条件；

（4）促销预算；

43、广告目标

（1）告知目标；

（2）劝说目标；

（3）提示目标；

44、广告的种类（P303）

45、广告传播效果的测定（P309）

（1）评分法；

（2）回忆测试法；

46、销售促进的方式（P314）

47、SWOT分析法（P319）

S：优势

W：劣势

O：机会

T：威胁

48、国际市场营销与国内市场营销的区别（P339）（1）复杂性；

（2）风险性；

（3）激烈性；

49、进入国际市场的方式（P348~P350）

（1）贸易进入方式；

（2）合约进入方式；

（3）股权进入方式；

50、服务的特征（P362~P363）（1）无形性（不可触知性）；

（3）异质性（可变性）；

51、服务定价（P373~P374）（1）客观定价法；（2）主观定价法；（3）利润导向定法；（4）成本导向定价法；（5）竞争导向定价法；（6）需求导向定价法；

52、网络营销（P390~P394）

2）同步性（不可分割性）； 4）易逝性（不可储存性）；（（

**第三篇：国际市场营销重点总结**

名词解释

1国际市场营销是企业根据国外顾客的需求，将生产的产品或提供的服务提供给国外的顾客，并最终获得利润的贸易活动。

2.国际目标市场是企业在对国际市场进行细分之后，通过对细分市场的市场潜力、竞争状况、本企业资源条件等多种因素进行评估分析，最终决定进入的那部分市场，即企业所选择的准备以相应的产品和服务满足其需要的那部分购买者群体

3.案头调研：对已经存在并已为某种目的而收集起来的信息进行的调研活动，也就是对二手资料进行搜集、筛选，并据以判断他们的问题是否已局部或全部地解决。

4.撇脂定价：是指在新产品上市初期，将新产品价格定得较高，以便在较短的时间内获取丰厚利润，尽快收回投资，减少投资风险。

5.渗透定价策略：指在新产品投入市场时，利用消费者求廉的消费心理，有意将价格定得较低，以吸引顾客，迅速扩大销量，提高市场占有率。

6.国际市场营销渠道 ：指产品由一个国家的生产者流向国外最终消费者和用户所经历的路径，是企业国际市场营销整体策略的一个重要组成部分。

7.国际营销渠道：产品实体及其所有权从一国的生产者转移到国外消费者或最终用户手中所经过的各种通道和中间机构的总和。

8.营销观念是指企业从事市场营销活动及管理过程的指导思想或根本看法和根本态度，也就是企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三方利益方面所持的态度和指导思想。

9.国际市场营销学是一门研究以国外顾客需求为中心，从事国际市场营销活动的国际企业经营销售管理的科学。

10.市场细分：指企业根据某种标准将大而分散的市场划分为若干独立的并且具有相似特征的消费者群，每一个消费者群具有自己独特的需求与行为特征。

11.国际市场营销调研是指企业运用科学的方法，有目的的、系统的收集、记录，一切与特定国际市场营销有关的信息，对所收集到的信息进行整理、分析从而把握目标市场规律，为国际市场营销决策提供可靠的依据。

12.国际市场细分，是指企业按照一定的细分标准，把整个国际市场细分为若干个需要不同的产品和营销组合的子市场，其中任何一个子市场中的消费者都具有相同或相似的需求特征，企业可以在这些子市场中选择一个或多个作为其目标市场。简答

1.国际市场营销与国际贸易：联系（1）国际贸易是国际市场营销的先导。国际市场营销活动出现初期是同出口贸易紧密联系的。国际贸易活动在先，国际市场营销活动在后。（2）企业的国际市场营销是一国国际贸易的组成部分。区别1）经营主体不同。国际市场营销的经营主体是企业，企业与企业之间开展产品和劳务的跨越国界的交换，买主可能是政府、企业和个人，也可能是本企业所属的子公司或分支机构。国际贸易的经营主体是国家，国家是国际贸易的组织者，由国家与国家之间完成商品和劳务的交换，具体完成交换工作是由国家对外贸易部门或对外贸易公司代表国家去执行和完成的。2）商品流通的形态不同。国际市场营销商品的流通形态具有多样化的特征，产品可以跨越国界，也可以不跨越国界。而国际贸易商品流通形态是跨越国界型的，参加交换的产品和劳务必须从一国转移到另一国。3）经营动力或行为动机不同。从事国际市场营销的主体企业，它追求的是利润最大化。国际贸易的主体是政府，国与国之间的这种比较利益的存在，是国际贸易得以进行的动力所在。4）评价经营效益的信息来源不同。评价国际市场营销活动的效益的信息来源主要是公司的账户以及有关经营记录；评价国际贸易效益的信息来源主要是一个国家的国际收支平表。5）国际市场营销作业流程比国际贸易更复杂。

2.赫-俄理论的要点：生产要素的禀赋差异是国际贸易发生的根本原因。各国应该出口那些密集使用本国丰裕资源的商品，进口那些密集使用本国稀缺资源的商品。自由贸易不仅会使本国商品价格趋于均等，而且要素价格也趋于均等。3.里昂惕夫之谜里昂惕夫的研究发现，赫-俄的要素禀赋理论与事实不符，因而得出了相反的结论，所以里昂惕夫之谜也叫里昂惕夫反（悖）论。1953年里昂惕夫用投入-产出分析法对1947年美国200个行业的对外贸易商品结构进行了分析。按照赫-俄的要素禀赋理论，美国应该是出口资本密集型产品，进口劳动密集型产品，但是里昂惕夫的研究结果表明，美国进口替代品的资本密集程度反而高于出口品的资本密集程度。1956年他又用同样的方法进行检验，得出了相同的结论。

4.国际转移定价策略，含义：是一种产品在跨国公司母公司与子公司之间转移时采用的价格，跨国公司制定转移价格，从表面上看是为了评价子公司的经营业绩，而实质是为避开对整个公司盈利不利的因素，追求集团总体盈利的最大化。目的①减少风险；在浮动汇率制度下，由于汇率频繁波动，国际企业承受着极大的汇率风险，利用转移价格在一定程度上避免了这一风险。母公司将一种产品价格定得高于正常市场价格使其进入汇率下浮国子公司，或者以低价偿付该子公司的产品②减少纳税在非经济联盟之间进行贸易时，一国产品进入他国市场必须交纳关税，而跨国公司的子公司，作为经济实体也需要在所在国交纳所得税。在各种税率既定的情况下，改变产品价值总量就可以达到改变纳税水平的目的。对跨国公司而言，这一目的经常通过国际转移价格的灵活变动而实现。③应对竞争相当一部分跨国公司灵活调整其转移定价，旨在应付不同的市场竞争情况。跨国公司为了提高某种产品在某国市场的竞争力，最基本的方法是以低价格将这种产品售予在当地的子公司，使当地子公司在价格上处于竞争中的有利位置。

5.国际市场营销渠道差异化设计的原因：不同国家或地区营销环境的差异；各国的消费特点不同和消费者购买模式的差异；企业对不同国家或地区进入方式的差异。

6.市场挑战者战略含义：是指在本行业产品的销售额中处于前几名（但不是第一名）的大企业，他们的营销战略目标是不断增加市场份额，因而会向市场领导者和其它竞争者发动攻势战略，被称作市场挑战者战略。特征：①市场挑战者具有较雄厚的实力和比较灵活的管理体制，能适应时代的需要或者在某些管理方法上走在时代的前列，企业充满活力，重视技术创新，产品开发能力较强，普遍有“拳头”产品，企业成长快。②从开发产品的顺序上看，往往从市场领导者忽略的或未加重视的产品着手，然后向核心产品进军。③从促销手段的选择上，市场挑战者往往通过提高售后服务、低价等方法争夺消费者，日本汽车业以及东南亚的纺织品、手表、玩具进军美国市场便是一例。④国际市场挑战者往往从各自政府获得资助。⑤际市场挑战者在其初创阶段，往往采用进口市场领导者的关键部件，进行改装，从市场领导者从中学得技术、管理甚至引进人才。

7.市场领导者战略主要战略及实现的途径主要战略：①扩大市场需求总量，寻找新的使用者，开发新用途，增加使用量。②扩大市场占有量。市场领导者企业可以通过其市场占有率的再度扩张而成长。③保护市场占有率。阵地防御 ：即企业在它目前的经营领域周围采取防范措施，以此抵御对手的攻击。但这是一种消极的静态防御，不能作为唯一的形式。侧翼防御：在全面防卫整个“阵地”时，市场领导者应特别注意其侧翼的薄弱环节。企业必须运用侧翼防御战略，留心从各方面考察自己在市场中的处境；保护企业的要害部位，不让竞争者从某一点找到“突破口”。先发防御 ：市场领导者企业可以采取一种更为积极的先发制人的防御战略。反攻防御 ：当市场领导者遭到对手发动降价或促销攻势，或改进产品、占领市场阵地等进攻时，应主动反攻入侵者的主要市场阵地。机动防御：它要求市场领导者企业不仅要积极防御现有的市场，还要进一步扩展到一些有前途的领域。缩减防御：在所有的细分市场采取全面防御有时会得不偿失，在这种情况下，最好是采用缩减防御（或称之为战略性撤退），即企业放弃一些已失去竞争力的市场，而集中资源在本企业具备较强竞争力的领域进行经营。

8.影响产品调整的强制性因素1各国政府对进口产品的标准所作的特殊规定各国政府对产品在质量标准、包装、商标、安全要求等方面都有其特殊要求，产品出口到这些国家必须遵守这些要求2各国度量衡制度不同而导致计量单位上的差异由于世界各国的度量衡制度不同，以致造成同一计量单位所表示的数量（重量）不一。在国际贸易中，通常采用公制、英制、美制和国际单位制。3各国气候等条件的特殊性目标市场的气候、地理资源等条件也是企业必须改变原有产品的强制性因素之一。

9.国际市场细分的步骤①确定产品市场范围产品市场范围应以消费者的需求而不是产品特性来定。②分析潜在顾客的需求③选择市场细分标准根据国际市场的宏观和微观细分两个层次，按地理、经济、文化等标准，可以对国际市场进行宏观细分；如果该组宏观细分市场在市场营销活动上仍存在不同特点或要求，可以对其再按其存在的不同特点或要求，如消费者的心理、行为等标准等进行细分，得到微观细分市场。④筛选为了满足市场细分的需要，营销人员必须把各细分市场或各顾客群的共同需求筛选掉。⑤分析、估量各个细分市场的规模和性质⑥为子市场定名在对市场进行细分后，把选出的各个子市场确定名称，以便高度概括出每个子市场的特征。⑦选择目标市场，设计市场营销组合策略。论述

1、国际促销组合的含义、方式、主要目标：国际促销组合概念

（1）企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用；（2）促销的主要作用使目标市场的顾客相信商家所提供的商品和服务有优于其它竞争者的差异化优势 国际促销的主要方式①国际广告②国际推销③国际推广④国际公关 国际促销组合的主要目标①提高销量②获得新顾客③改变消费者行为

2、国际销售推广策略：含义：企业在国际目标市场上，为了刺激需求、扩大销售而采取的能迅速产生激励作用的促销措施。因素：当地政府的限制，经销商的合作态度。市场的竞争程度。目标：诱发消费者尝试一种新产品或新牌子，尤其是刚进入国际市场的产品；刺激现有产品的销量增加或库存减少。

策略：

1、针对消费者推广的手段赠送样品、降价销售、有奖销售、代价券、交易印花、商品展销

2、针对中间商推广的手段折扣、津贴、经销奖励

3、针对销售人员推广的手段推销竞赛、奖金。

案例分析：第三讲PPT-98页。政治法律环境 政治稳定性、政治风险、国际关系 法律制度的差异 本国法律、东道国法律和国际法律的影响：影响产品、价格、促销和渠道策略 保护消费者利益、生产者和销售者利益、公平竞争、调整国际经贸行为 东道国法律对营销的影响：① 产品。由于产品物理和化学性质事关消费者安全问题，所以各国都对产品的纯度、安全性能都有详细的规定。② 定价。如何控制定价是世界各国普遍遇到的问题。③ 分销。各国法律关于分销的规定比较少，所以企业在选择东道国分销渠道时自由度比较大。有些东道国有些分销渠道也不一定适用。④ 促销。在国际营销中，关于广告的争议最多，广告也最易受控制。政治风险的主要表现： 1）单纯征用，一般情况下政府给的补偿金少于外国企业资产的总额，甚至是象征性给点补偿；2）没收、国有化。这是一种东道国政府从项目中剥夺财产的风险，财产剥夺没有任何补偿。东道国主要是考虑由本国政府拥有某些行业的所有权，要比国外企业控制其所有权更能实现国家的发展和利益。3）政府禁令。4）禁运和制裁。是指一国出于对敌对国家的惩罚而实施的贸易措施。该措施使用的是经济手段，逼迫敌对国家就范达到政治上的目的。5）东道国毁约。东道国政府不履行项目协议中的有关承诺，这种承诺可能是多方面的。有的承诺是一些基础设施，有的包括劳工协议和取消一些政府法规和杂费等。6）本土化。是指东道国政府采取各种政策和措施约束和限制外国企业，迫使其将控制权转入本国国民手中，使其经营活动完全符合本国利益。本国化是一种渐进的控制外国投资的过程，有可能导致没收或征用，但它与没收或征用是有区别的。它是一种温和的政治干预形式。7）政治\*\*。政治\*\*包括战争、革命、颠覆、政变、内乱、破坏和恐怖活动。如何降低政治脆弱性：

1、在东道国只是客人，应以客人的身份行事

2、企业利润并非完全属于某一公司，当地雇员和东道国经济也应收益

3、如能流利使用当地语言，会有助于销售，有利于缔结良好的公共关系

4、努力为该国的经济、文化做贡献5.培训外派的的管理人员及其家属，使他们在外国环境中举止得体

6、最好不用药呆在本国指挥业务经营，而应为国外子公司配备称职的当地人并从本国监督经营情况。

**第四篇：市场营销课程重点总结**

一、填空题

1、市场的三要素：人口、购买力、购买欲望。

2、企业经营的五种观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。

3、市场营销的管理过程：市场机会分析、目标市场选择、设计营销组合、营销方案实施、方案实施控制。

4、市场营销的微观环境包括：企业本身、供应商、营销渠道企业、顾客、竞争者和各种公

众。

5、市场营销的宏观环境包括六大要素即： 人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境。

6、SWOT的含义：S代表优势，W代表劣势，O代表机会，T代表威胁。

7、竞争者反应模式:①从容不迫型；②全面防守型；③适当选择型；④强烈反击型；⑤应

变随机型。

8、按市场地位划分，可将企业划分为：市场领导者、市场挑战者、市场跟随者、市场补缺

者。

9、市场调查的五大程序：①明确市场调查的任务；②制定市场调查的计划；③实施信息收

集，进行实地调查；④系统分析资料信息；⑤择写调查报告。

10、消费者购买过程的分析有：

1、认识需求；

2、搜集信息；

3、选择评价；

4、购买决

策；

5、购后行为。

11、影响企业购买的因素：环境因素、企业因素、人际关系、个人特征。

12、消费者市场细分的依据主要有：地理、人口、心理、行为特征。

13、创造差异的途径主要有：产品差异、服务差异、渠道差异、形象差异、价格差异。

14、产品的生命周期包括以下阶段：产品引入期、产品成长期、产品成熟期、产品衰退

期。

15、品牌包括商标、属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告、公共关系等多种因

素。

16、包装设计的原则是：美观、实用、经济。

17、产品定价考虑的因素：（1）定价目标；（2）确定需求；（3）估计成本；（4）选择定

价方法；（5）选定最终价格。

18、选择定价方法有：成本导向定价法、竞争导向定价法、顾客导向定价法。

19、心理定价策略有：整数定价、尾数定价、声望定价和招徕定价。

20、确定主要渠道要考虑的因素有：产品特征、企业自身状况、市场状况、环境因素。

21、渠道冲突的原因：①生产企业与中间商有不同的目标；②渠道成员的任务和权利不

明确；③中间商对生产企业的依赖过高；④价格原因；⑤存货水平。

22、促销的基本方式：人员推销、广告、营业推广、公共关系

23、促销组合考虑的因素：产品性质、产品的生命周期、市场性质、促销费用。

24、电子媒体广告主要包括：电视广告、广播广告、网络广告。

25、公共关系的基本原则：（1）以诚取信的原则；（2）公众利益与企业利益相协调的原

则。

26、机构以及其他公众 发生互动作用的过程。

27、关系营销的中心是：顾客忠诚。

28、全球营销产生的原因：产业的全球化、市场的全球化、顾客的全球化、竞争的全球

化。

二、名词解释

1、市场细分——识别目标顾客的方法，就是市场细分，即把整个市场划分为若干个更小的市场，每个细分市场是具有某种共同特征的组织或个人组成的群体。

2、顾客关系管理——是指企业通过富有意义的交流和沟通，理解并影响客户行为，最终达

到增加新顾客、保留老顾客，并提高顾客忠诚和顾客创利的目的。

3、产品组合——是指一个企业生产经营的全部产品的有机构成和量的比例关系。产品组合由各种各样的产品线组成，每条产品线又由许多产品项目构成。

4、营业推广——又称销售促进，是指企业运用各种短期诱因，鼓励购买企业产品或服务的促销活动。

5、公共关系——是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识，理解及

支持，达到树立良好组织形象、促进商品销售的目的的一系列促销活动。

6、绿色营销——是指企业以环境保护观念作为其经营哲学思想，以绿色文化为其价值观

念，以消费者的绿色消费为中心和出发点，力求满足消费者绿色消费需求的营销策略。

7、分销渠道——是指某种货物与劳务从生产者向消费者移动时取得这种货物和劳务的所

有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。（它主要包括商人中间商，代理中间商，以及处于渠道起点和终点的生产者和消费者。）

8、现金折扣——是对在规定时间内提前付款或用现金付款者所给予的一种价格折扣，其目的是鼓励顾客尽早付款，加速资金周转，降低销售费用，减少财务风险。

9、核心产品——是指消费者在购买一样产品或一项服务时所寻找的能够解决问题的核心

利益。是提供给顾客的基本效用和利益，是顾客需求的中心内容。

10、市场环境——是指影响企业经营活动，并与企业经营活动有潜在关系的所有外部力

量和相关因素的集合。

11、公共关系危机——就是专指灾难或危机中的公共关系。也就是公共关系在危机中的开发和应用，是处理危机过程的公共关系。

三、简答题

1、市场调查的作用？

答：（1）为企业决策提供依据；（2）有助于企业开拓市场，开发新产品；（3）有利于企业在竞争中占据有利地位；（4）促进企业经营管理的改善，增加销售，增加营利。

2、产品成熟期应采取的营销策略？

答：（1）调整市场；（2）改进产品；（3）优化营销组合；（4）新产品的研制和开发。

3、产品为什么要使用经销商的品牌？

答：使用经销商的品牌的原因主要是：（1）中间商声誉高，产品贴中间商的品牌可以更好的拓展市场；（2）不使用制造商的品牌，那么制造商减少了宣传费用，中间商可以获得较为便宜的进货价格；（3）中间商希望树立自己的信誉，而不受货源限制，可以加强对制造商产品的价格控制。

4、企业采取削价策略的原因？

答：（1）企业急需回笼大量资金；

（2）企业通过削价来开拓新市场；

（3）企业决策者决定排斥现有市场的边际生产者；

（4）企业生产能力过剩，产品供过于求，但是企业又无法通过产品改进和加强促销等工作来扩大销售；

（5）企业决策者预期削价会扩大销售，由此可望获得更大的生产规模；

（6）由于成本低，费用减少，使企业削价成为可能；

（7）企业决策者出于对中间商要求的考虑；

（8）政治、法律环境及经济形势的变化，迫使企业降价。

企业采取提价策略的原因？

答：（1）应付产品成本增加，减少成本压力；

（2）为了适应通货膨胀，减少企业损失；

（3）产品供不应求，遏制过度消费；

（4）利用顾客心理，创造优质效应。

5、直接分销与间接分销的优缺点？

答:直接分销优点：

（1）有利于产、需双方沟通信息，可以按需生产，更好地满足目标顾客的需要；

（2）可以降低产品在流通过程中的损耗；

（3）可以使购销双方在营销上相对稳定；

（4）可以在销售过程中直接进行促销。

缺点：（1）在产品和目标顾客方面：对于绝大多数生活资料商品，其购买呈小型化、多样化和重复性

（2）在商业协作伙伴方面：商业企业在销售方面比生产企业的经验丰富，这些中间商最了解顾客的需求和购买习性，在商业流转中起着不可缺少的桥梁作用

（3）在生产者与生产者之间，当生产者仅以直接分销渠道销售商品，致使目标顾客的需求得不到及时满足时，同时生产者就可能趋势而进入目标市场，夺走目标顾客和商品协作伙伴。间接分销渠道的优点;

(1)有助于产品广泛分销；（2）缓解生产者人、财、物等力量的不足；（3）间接促销；

（4）有利于企业之间的专业化协作。

缺点：（1）可能形成“需求滞后差”；

（2）可能加重消费者的负担，导致抵触情绪；

（3）不便于直接沟通信息。

6、渠道冲突的解决方法有哪些？

答：（1）调整游戏规则（2）沟通劝说（3）协商谈判（4）诉讼（5）退出

7、营业推广的作用？实施过程？

答：作用：（1）缩短产品入市的进程；

（2）激励消费者初次购买，达到使用目的；

（3）激励使用者再次购买，建立消费习惯；

（4）提高销售业绩；

（5）侵略与反侵略竞争；

（6）带动相关产品市场。

实施过程：（1）确定营业推广目标；（2）选择营业推广工具；（3）制定营业推广实施方案；

（4）方案试验；（5）实施和控制营业推广方案；（6）评价营业推广结果。

8、选择广告媒体的依据？

答：（1）产品因素；（2）消费者媒体习惯；（3）销售范围；（4）广告媒体的知名度和影响力；

（5）广告主的经济承受能力。

9、公共关系的作用？公共关系危机处理的程序？

答：作用：（1）塑造企业形象和产品形象（2）信息收集与沟通（3）社会交际（4）协调和平衡各方关系（5）培训、咨询和处理投诉（6）危机管理

公共关系危机的处理程序：（1）控制事态，控制损失到最最低限度（2）表明公司态度和行为（3）了解事实，公开真相（4）分析情况，采取对策（5）召开新闻发布会，发布正式消息（6）组织力量，有效行动（7）认真处理善后工作（8）总结调查，吸取教训

10、市场营销管理的过程？

答：（1）市场机会分析（2）目标市场选择（3）设计营销组合（4）营销方案实施（5）方案实施控制

四、论述题

1、比较分析企业的5种经营观念的适用性及优缺点？

2、有关市场营销与个人就业，指导、发展等方面的影响？

3、目标市场选择的5种策略，比较分析？（从它的适用性及优缺点等方面分析）

4、产品生命周期的不同阶段的营销策略？

**第五篇：市场营销重点**

市场营销

市场营销管理哲学及演进过程

顾客让渡价值

市场营销者

市场渗透、产品开发、市场开发

一体化

多元化

波士顿咨询公司（BCG）矩阵

三大竞争战略

“4P”策略

消费者购买决策中的参与角色

消费者购买决策过程的五个阶段

消费者信息的几种来源

参与程度

消费者购买行为的四种类型

选择性注意/选择性曲解/选择性记忆

意见领袖

组织市场的特点

组织市场分为四大类别

行业是一组提供一种或一类密切替代产品的相互竞争的企业群。其中，产品的替代程度可以用交叉弹性来测定。

根据企业在目标市场上所处的地位，可将其分为：

目标市场营销

一个有效的市场细分片应具备哪些特点？

简述产品整体概念的含义。

产品组合的深度、长度、宽度和关联度

产品线延伸策略

品牌

全国品牌与渠道品牌

多品牌战略、品牌横向延伸战略

当产品处于其生命周期的导入期时，广告宣传的重点

包装的分类、功能

影响企业定价的因素

企业定价的三种导向

撇脂定价与渗透定价

促销定价

渠道的定义及功能

渠道的三种整合方式

市场涵盖密度

简述三种类型的渠道冲突的形态。

什么是促销？常用的促销工具有哪些？

消费者反应层级

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！