# 市场营销重点整理

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-08-20

*第一篇：市场营销重点整理1.市场营销计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。2.关系营销企业与关键成员建立长期满意的关系，以保持长期的业务和绩效的活动过程。3.社会营销营销不仅仅要...*

**第一篇：市场营销重点整理**

1.市场营销计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

2.关系营销企业与关键成员建立长期满意的关系，以保持长期的业务和绩效的活动过程。

3.社会营销营销不仅仅要从微观角度注重消费者利益和企业利益，而且要从宏观角度注重社会利益，注重企业的社会责任。

4.产品线(产品组合）许多产品项目的集合，这些产品项目之所以组成一条产品线，是因为这些产品项目具有功能相似、用户相同、分销渠道同

一、消费上相连带等特点。

5.产品组合（线）的宽度是企业生产经营的产品线的多少。

6.产品组合（线）的长度是企业所有产品线中产品项目的总和。

7.产品组合（线）的深度是指产品线中每一产品有多少品种。

产品整体概念所谓整体产品是指能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西，包括实物、服务、人物、地点、组织和观念等。

8.消费者购买决策过程包括五个步骤1）需要确认 2）收集信息3）评估可行方案4）购买决策5）购后行为

9.新产品开发遵循的原则1以市场为导向2选择有特色产品3以企业资源为依托4具有经济效益5有效的组织支持

10.新产品开发的过程1创意的产生与甄别 2经济分析3开发4检验与生产5商业化

11.品牌是指用来识别出售者的产品或劳务的某一名词、标记、符号、图案和颜色，或者它们的组合。其基本功能是使企业的产品或劳务与竞争者区分开来。

12.品牌的功能1识别功能2保护功能3促销功能4增值功能

13.品牌定位对品牌进行重新定位时，企业必须考虑：1将品牌转移到另一个细分市场的费用，包括产品质量改变费、包装费及广告费；2定位于新位置品牌的盈利能力。

14.产品生命周期各阶段的营销策略 ：

⑴介绍期：特点：消费者对产品不太了解，销量低，利润少，产品的质量不太稳定，没有建立起稳定的分销渠道，分销和促销费用高，一般没有竞争者。

策略：通过促销让消费者了解产品，建立分销渠道，促使那些具有超前意识和革新精神的消费者购买产品

⑵成长期：特点：消费者已经理解该产品，销售量迅速增长；生产规模扩大，生产成本下降；已建立稳定的分销渠道，单位促销费用大幅度下降；大批竞争者加入，上场上同类产品增多，竞争开始加剧。

策略：①提高产品质量和性能，增加花色品种，以提高产品的竞争力。②努力寻求和开拓新的细分市场，开辟新的分销渠道。③促销的目标应从建立产品知名度转移到树立产品形象，使消费者建立品牌偏好；④企业在适当的时候要降低价格，以吸引对价格敏感的潜在购买者。⑶成熟期：特点：销售量增长缓慢，逐步达到最高峰，然后开始缓慢下降，市场竞争十分激烈，各种品牌的同类产品和仿制品不断出现；企业利润开始下降；绝大对数属于顾客的重复购买，只有少数迟缓购买者进入市场。

策略：①发现产品的新用途或改变促销方式来开发新市场；②保持老顾客对产品的忠诚，吸引新顾客，提高原有用户的使用率。③改进市场营销组合，积极开展促销活动，才去价格竞争手段；④努力改进产品质量性能和品种款式，以适应消费者的不同需求。⑤准备产品的更新换代。

⑷衰退期：特点：产品销量急剧下降，利润下降甚至亏损；消费者的消费习惯发生改变或持币待购；市场竞争转入价格竞争，很多竞争者退出市场。

策略：1放弃策略，放弃那些迅速衰退的产品，将企业资源投入到其他有发展前途的产品上来2维持策略，继续沿用过去的营销策略，将企业资源集中于最有利的细分市场，维持

老产品的集中经营 3重新定位，为产品寻找新的目标市场和新的用途，使衰退期的产品再次焕发青春,要降低价格，以吸引对价格敏感的潜在购买者

16.影响定价的因素：产品成本、产品的供求状况、消费者心理、营销策略的一致性、竞争状况、法律政策等。

17.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

18.分销渠道设计步骤 1确定渠道目标：分析目标顾客的需要，分析影响分销渠道选择的因素2制定渠道方案：确定渠道成员的类型、数量，确定渠道成员的条件和责任3渠道方案评估：经济性，可控制性，适应性。

19.分销渠道管理1渠道成员的选择2对渠道成员的激励3对渠道成员的评估和调整

20.市场细分标准1.市场细分变量市场细分时企业可酌情从多种变量中选择一个或若干个主要变量作为市场细分的标准。2.消费者市场细分标准 1）按人口统计变量细分市场2）按地理变量细分市场3）按心理变量细分市场3.生产者市场细分标准1）用户规模2）产品最终用途3）生产者购买状况

21.有效市场细分的标志

1）可衡量性2）可达到性3）价值性4）相对稳定性

22.促销企业把产品或服务向目标消费者及其对消费者的消费行为具有影响的群体进行宣传、说服、诱导、唤起需求并最终促使其采取购买行为的活动。分为人员推销和非人员推销

23.人员推销企业通过推销人员直接向顾客进行推销，说服顾客购买产品的一种促销方式

24.非人员推销包括广告、公共关系与宣传和营业推广等非人际沟通方式。

25.营销哲学观念的演变以企业为中心的生产观念—以企业为中心的产品观念—以企业为中心的推销观念（旧观念，单赢）—以消费者为中心的市场营销观念（以销定产）—以社会长远利益为中心的社会市场营销观念—以社会导向、全球长远利益为中心的全球社会市场营销观念

26.串货的管理和控制

选择好经销商、创造良好的销售环境、制定完善的销售政策、积极依靠高科技手段防串、培养和提高经销商忠诚度、利用技术手段配合管理

第一步设立渠道专供标示 利用技术手段来配合和加强对窜货的管理，对销售产品区域差异化，从颜色、规格、包装、区域编码等方面区分不同销售地区。第二步制定奖惩措施比如：交纳一定的保证金等。第三步制定价格管理策略。第四步筛选匹配的经销商。第五步迅速查处，防止窜货扩大

27.OEM怎么向自主品牌转型(OEM转OBM)仅供参考

1、产品是品牌的基础，做OBM必须具有严格的产品质量控制管理体系，严格控制管理体系下生产和加工的产品，使质量的稳定性更有保障。

2、制定一个更合理的价格。

3、设计具有发展潜力的分销模式

4、清晰的品牌定位，对于想自创品牌的企业应有一个清晰、明确的战略思路。

5、在中心城市建立自己的旗舰店。

6、要有一个优秀、稳定、高效的团队。

7、具有较高的营销能力。

8、要有完善的渠道管理体系。

9、必须有健全的售前、售中、售后服务体系。

**第二篇：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

**第三篇：市场营销(考试重点)**

市场营销：是以满足人类各种需要和欲望为目的的，通过市场交换实现潜在需求的活动。即有利益的满足需求。市场调查：是运用科学的方法，有计划有目的地对市场信息情报进行系统地搜集、整理和分析的活动。

营业推广：又称销售促作用：①有利于企业发掘进。是指在一个较大的目最佳的市场机会，开拓新标市场中，为了刺激短期的目标市场；②有利于中需求而采取的，能够迅速小企业开发市场，提高经产生激励作用的促销措济效益；③有利于企业把施。有限资源集中到目标市 场上，以取得最好效果。1市场调查的基本内容和④有利于企业制定和及类型 时调整营销策略，以适应内容：消费需求调查；商消费者不断变化的需求。8人员推销及其特点

是指企业派出推销人员，直接面向可能的购买者进行的推销活动。是一种最古老、最有效、最直接、最昂贵的推销方式。其核心是说服。

特点①是一种面对面的推销，推销方式灵活②注重人际关系，是一种情感市场预测：在市场调研的基础上，运用科学的方法，对市场营销活动及其影响因素的未来发展状况及变化趋势，做出估计与测算。市场细分：是指企业根据消费者之间需求的差异性和购买行为的不同，把某一产品的整体市场，划分成若干个具有类似需求的消费者群的市场分类过程。市场定位：是指企业根据目标市场上同类产品的竞争状况和顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业的产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客认同的过程。分销渠道：是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权，或帮助所有权转移的企业和个人。

窜货：又称倒货或冲货，是指经销商置经销协议和制造商长期利益于不顾，而进行的产品跨地区降价销售，是渠道冲突的一种典型表现形式，被称为“营销杀手”。

促销：即促进销售的简称。是指企业通过人员或非人员的方法传播商品信息，帮助和促进消费者熟知某种商品或劳务，并促使消费者对其产生好感和信任，进而使其踊跃购买的活动。品状况调查；市场营销渠道调查；市场竞争状态调查；市场营销环境调查 类型：探测性调查；描述性调查；因果性调查；预测性调查。2简述消费者市场的特点和消费者需求的特征 特点：多样性和不确定性；少量性和多次购买；无限扩展性和可诱导性 特征：差异性；周期性；发展性；可诱导性；多变性；关联性和替代性。3马斯洛的消费需求层次理论 生理上的需要：是人们最原始、最基本的需要，如吃饭、穿衣、住宅、医疗等等。安全的需要：要求劳动安全、职业安全、生活稳定、希望免于灾难、希望未来有保障等。社交的需要：是指个人渴望得到家庭、团体、朋友、同事的关怀爱护理解，是对友情、信任、温暖、爱情的需要。尊重的需要：可分为自尊、他尊和权力欲三类，包括自我尊重、自我评价以及尊重别人。自我实现的需要：满足这种需要就要求完成与自己能力相称的工作，最充分地发挥自己的潜在能力，成为所期望的人物。4市场细分的原则和作用 原则：可衡量性；可进入性；可盈利性；差异性；稳定性；动态性；符合法律和道德规范 5简述影响目标市场选择的因素

企业的资源或实力；产品的特点；市场状况；产品生命周期；竞争对手的营销策略；市场供求状况 6影响商品定价的因素 企业的定价目标；产品的成本；市场供求；市场竞争；需求弹性；消费心理因素；产品的生命周期；其他外部因素

7比较四种促销方式的优缺点

①人员推销有直接沟通、培植效应、直接的行为反应特点。不足是推销方式的高成本，人员推销是一种昂贵的沟通工具。②在企业促销活动中，运用营业推广方式可以产生更为强烈、迅速的反应，快速扭转销售下降的趋势。它的影响常常是短期的，销售促进不适于形成产品的长期品牌偏好。③广告具有公开展示、传播范围广、强大的表现力和感染力的特点。广告的上述特性决定了广告一方面适用于创立一个企业或产品的长期形象；也能快速促进销售。④公共关系有高度可信性、消除防卫心理、新闻价值特点。公共关系的特有性质决定了在企业促销活动中，如果将一个恰当的公关与宣传活动同其他沟通方式协调起来，可以取得极大的效果。

性推销③针对性强，无效劳动少，成功率较高④有利于企业了解市场，信息反馈及时。9产品的概念

产品是指能提供给市场，供使用和消费的，可满足某种欲望和需要的任何东西，包括实物、劳务、场所和思想等。①核心产品：是指消费者购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西。是产品整体概念中最基本、最主要的部分。

②有形产品：即核心产品的外部特征。通常由质量水平、外观特色、式样、品牌名称和包装等组成。是狭义的产品概念。③期望产品：指购买者在购买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附加产品：是指顾客在购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、保证、安装、售后服务等。

⑤潜在产品：即顾客会对现有产品提出或设 想出的新要求。它可能是由消费者新的需求决定的，也可能是由技术进步决定的。

**第四篇：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

**第五篇：市场营销考试重点**

《市场营销学》考试重点

市场（第一章第四节）

营销理念（第二章第一节）

宏观和微观（第四章全部）

市场的两种类型（消费者市场，组织者市场）

第九章{市场细分 目标市场选择 市场定位）

第十章（什么是产品产品的生命周期新产品）

第十四章（定价的因素定价的方法定价的策略）

第十五章（分销渠道 类型）

第十八章（第一二三节）

营销调研

第十七章（全部）

1.产品的生命周期

2.市场细分

3.“产品”怎样理解（营销中的产品）

（这三个是会出两个的）

考试题型

填空题

选择题（不定项）

论述题（两道）

案例分析（三道）

《基础会计》

1~9章，其中2.3.4.7章是重点

考试题型

单选（十题，每题两分）

多选（六题，每题三分）

判断题（六题，每题两分）

业务处理（会计分录<十题，三分）

划分业务的会计分录（十笔业务，每笔两分，具体98页））

Java目前还不清楚

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找