# 市场营销实务知识总结

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2024-09-24

*第一篇：市场营销实务知识总结市场营销知识市场营销观念的四个主要支柱:目标市场、顾客需要、整合营销和企业盈利。需要和欲望是市场营销的出发点。价值=利益÷成本市场营销要素归纳为四大类：即产品、价格、分销和促销。★企业营销宏观环境因素：人口、经...*

**第一篇：市场营销实务知识总结**

市场营销知识

市场营销观念的四个主要支柱:目标市场、顾客需要、整合营销和企业盈利。需要和欲望是市场营销的出发点。

价值=利益÷成本

市场营销要素归纳为四大类：即产品、价格、分销和促销。

★企业营销宏观环境因素：人口、经济、技术、政治、自然。

★公司的微观环境因素：内部环境、供应商、顾客、竞争对手、公众。

★SWTO分析法的含义：Strengths(优势)、Weaknesses（劣势）、Opportunities（机会）、Threats（威胁）。

★消费者市场分类：

1．2．

3． 依据人们购买、消费的习惯分类可分为便利品、选购品、特殊品、未觅求品。依据产品的有形与否分类，可分为有形产品（物品）、无形产品（服务）.依据产品耐用性分类，可分为耐用品、非耐用品。

市场营销活动的主要目的，就是通过各种营销手段，促使消费者产生购买行为。消费者购买决策过程：确认需求—收集信息—评估信息—购买决策—购买后行为 市场调查的特点：系统性、目的性、社会性、科学性、不稳定性 ★市场调查的内容：P62

1〕市场环境调查（市场环境主要包括经济环境、政治环境、社会文化环境、科学环境和自然环境）；2）市场需求调查；3）市场供给调查；4)市场营销因素调查；5）市场竞争情况调查

★市场调查的方法主要有观察法、实验法、访问法和问卷法。

市场调查的步骤:①确定问题与假设;②确定所需资料;③确定收集资料的方

法;④抽样假设⑤数据收集 ；⑥数据分析；⑦撰写调查报告

XX电冰箱市场调查方案

1.调查目的：为了更好地扩大XX电冰箱的销路，进一步提高其市场占有率和扩大声誉，特作此次调查。

2.调查地点：北京、上海、天津、南京、广州、武汉、青岛、合肥。

3.调查对象：以各地消费者、经销商为主。

4.调查人数：每地选消费者1000人（户）、经销商100家。

5.调查时间：2024年XX月XX日—XX日

6.调查内容：

（1）当地主要经济指标，如人口数量、国民生产总值、人均收入、居民储蓄情况

和消费支出情况等。

（2）当地电冰箱销售的基本情况，如每百户家庭电冰箱拥有量、市场潜量、相对

市场占有率等。

（3）当地消费者的基本情况，如消费者的家庭情况、消费者的职业、受教育程度、收入水平等。

（4）当地消费者对电冰箱的基本态度，如购买电冰箱的主要目的、有何要求和偏

好等。

（5）当地消费者对XX电冰箱的基本态度，如是否愿意购买XX电冰箱，对该产品的名称、标志、质量、价格、广告等方面有何看法等。

（6）当地经销商的经销情况和经销态度，如当地经销商销售电冰箱的数量、当地

经销的规模与类型、哪些经销商对XX电冰箱持积极态度。

（7）当地市场产品竞争的基本情况，如当地市场销量较大的主要有哪些产品。这

些产品的不足之处何在等。

（8）本产品与主要竞争产品的比较情况，如与主要竞争产品比较，本产品有何优

势和不足等。

7.调查方式:以问卷调查为主，配合采用其他方式

8.调查结果：写出书面调查报告。

问卷的设计原则：

1)被调查者愿意回答2）被调查者回答方便3）便于数据整理

★STP营销战略被称为现代市场营销战略的核心内容。STP分别指市场细分（Segment）、市场策略(Target)、市场定位(Position)

目标市场的策略:1.无差异性策略2.差异性策略3.集中性策略★4P是指产品（Product）、地点(Place)、价格（Price）、促销(Promotion)

产品【产品=实体+服务】:1,核心产品;2.形式产品3.期望产品(期望产品是指消费者在购买产品时希望产品具有的一些属性.在发展中国家,竞争主要发生在期望产品层次.)4.附加产品5.潜在产品

产品的分类：

（1）按产品的用途划分可分为消费品和工业品两大类.；（2）按消费品的使用时间长短划分可分为耐用品、半耐用品、非耐用品；（3）按产品之间的销售关系划分可分为独立产品、互补产品、替代产品。

包装策略：1)类似包装策略2）等级包装策略3）组装包装策略★4）复用包装策略。是指在原包装产品使用完之后，其包装物还可以作其他用途。5）附赠品包装策略6）更换包装策略

商品价格一般包括四个要素：生产成本、流通费用、国家税金和企业利润。

影响定价决策的因素:1.产品成本2.市场供求3.竞争状况4.政策法规 以改善形象为定价目标即把价格作为确定企业特定形象的表现手段的定价目标。如大宝

竞争导向定价法:①随行就市定价法★②密封投标定价法(政府、事业单位)折扣与折让定价策略：

1）现金折扣2）数量折扣3）功能折扣4）季节折扣5）让价策略 心理定价策略：1.声望定价2.尾数定价（如9.98）3.招来定价（如如原价139元，现价56元。快来买啦，机会不要错过）

新产品定价策略：1.撇脂定价策略2.参透定价策略3.中间价策略 ★ 产品组合定价策略：

①产品线定价②选择品定价③补充产品定价④分部定价⑤副产品定价⑥产品系列定价

影响分销渠道效率的关键因素：服务与成本

中间商是生产者向消费者（或用户）出售产品是的中介结构，主要包括批发商和零售商。中间商是生产和流通社会化的必然产物。

★ 中间商的作用：1.提高流通效率2.调节生产与消费之间的矛盾3.有效分担企业的市场营销职能

中间商的类型：

1.按产品在商品流通转让过程中是否取得商品的所有权，可划分为经销商、代理商和经纪人。

2.按照中间商在流通转让过程中所处的地位和作用不同，可划分为批发商和零售商。

商人批发商是独立企业，对其所经营的商品拥有所有权。

零售商的类型：

★（1）商店零售（①专用品商店②百货商店③超级市场④便利店⑤超级商店⑥折扣店⑦仓储商店（如山姆店、麦德店、沃尔玛店）

（2）无店铺零售（①直销②直复推销③自动售货）

（3）零售组织（①连锁商店②特许经营）

促销实质上市一种沟通活动。常用的促销手段有广告、人员推销、营业推广和公共关系。

促销策略的分类：推式策略、拉式策略

★ 广告构成要素：广告主、广告信息、广告费用、广告对象、广告媒介

制造广告预算需要考虑的因素：（1）产品的生命周期阶段（2）市场份额与消费者基础（3）竞争与干扰（4）广告频率（5）产品的替代性

★常用的营销推广手段：

1）面向消费者的营业推广：（1）赠送促销（2）折价券（3）包装促销（4）抽奖促销（5）免费品尝和试用（6）现场演示（7）联合推广（8）参与促销（9）展览或会议促销

2）面向中间商的营业推广方式：（1）批发回扣（2）推广津贴（3）销售竞赛

（4）扶持零售商

★公关营销的手段有哪些？

1.树立良好的品牌形象2.制造新闻事件3.利用影视传播影响公众言论 主要的公关营销工具有哪些？

1）公开出版物2）事件营销3）赞助营销4）新闻公关5）演讲6）公

益慈善活动7）企业形象识别

**第二篇：《机电产品市场营销实务》教学计划**

2024年上学期

《机电产品市场营销实务》教学计划

(机电23、24、25班)

《机电产品市场营销学》这门课程面向二年级机电技术专业学生开设。本教材以机电产品作为研究对象，在介绍市场营销基本知识的基础上，着重介绍当代国内外市场营销的新观念、新方法、新策略。其目的在与使机电类专业的学生除了具备从事机电产品的设计、制造能力外，还能掌握机电产品的营销知识，建立其以满足市场需求为核心的现代营销观念，培养学生开拓市场、参与竞争的能力，以适应现代社会对人才具有创新精神和多方面知识与能力的要求。机械制造设备业在世界各地的影响越来越大，就需要大量从事机电产品开发设计、生产管理、市场营销等方面的技能型人才，机电产品市场营销实务正是在这种背景下开设的技能性课程。下面我就通过对该教材的分析和认识做如下教学计划

一、教材分析

本书注重学生应用能力和创新能力的培养，着重介绍现代市场营销的基本知识和基本方法，指导学生掌握营销技能，具有实用性、可操作性、简洁性等特色。本书主要内容包括市场营销的基础知识、如何寻找市场机会、机电产品购买者行为分析、机电产品的开发和品牌、机电产品的定价、销售渠道与促销、机电产品常用的营销组合、常用的营销文件等。这些内容有9个单元，结合机电产品的案例进行阐明，另外本书还收集了常见机电产品营销的档案，使得学生在今后就业过程中能够很快胜任工作岗位。

二、教学目标

1.基本掌握机电产品市场营销的基本知识和基本方法； 2.会对机电企业的产品进行经营活动分析、判错和营销； 3.初步掌握机电产品营销技术。

三、教学重难点

教学的重点以机电产品市场营销的基本知识和基本方法为主，难点是学生对市场营销方法的正确理解和应用。

四、学情分析

本学期这门课程面向即将毕业走上工作岗位的机电技术专业的学生开设。机电23、24、25班均为男生。面临毕业，学生整体的学习氛围较浮躁，对教学的效果有一定影响，而且学生主动学习性很差。针对这种情况，教学过程中应采取措施，增加课堂趣味性，积极调动学生参与到课堂中。

屈伟 2024年2月27日

**第三篇：市场营销实务课程标准[001]**

《市场营销实务》课程标准

一、课程基本信息 课程名称：市场营销实务

课程代码：yx0210367 课程类型：B 课程性质： 必修 授课对象：市场营销专业 建议学分：3 建议学时：48 适用专业：市场营销

二、课程性质与定位

（一）课程简介与课程性质 本学科是20世纪初发源于美国，它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。课程的核心内容，就是在买方市场条件下，卖方如何从顾客的需要出发，制订企业发展战略，组织企业市场营销活动，从而在满足顾客需求的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。《市场营销实务》是市场营销专业的专业必修课，教学中理论教学与实践教学相结合，讲授这门课，要向学生完整介绍市场营销的知识体系与研究方法，使学生牢固树立以顾客为中心的市场营销观念，在此基础上系统掌握市场营销学的基本原理和方法，从而在实践中有效地组织企业的经营活动，使企业以市场为导向，进行产品开发、生产、定价、分销、促销等市场营销活动，提高企业经营管理水平。

（二）课程培养目标 通过本课程的教学，使学生掌握市场营销学的基本理论和基本方

法，明确营销实务中产品策略、价格策略、分销策略、促销策略的基本内容和主要特点，了解并基本掌握直复营销、服务市场营销的特点和基本技能，了解营销管理的内容，并能结合相关案例进行分析、研究；结合相应的实践教学，培养学生在市场营销方面的应用能力和创新能力。能力目标1.树立正确的市场营销观念，具备观念创新意识； 初步掌握市场营销环境的分析方法，能运用所学方法，结合自己比较熟悉或了解的某个特定企业进行市场营销环境的分析；

能够运用市场细分的若干种方法，选择相关企业所面对的市场进行市场细分，进而选择目标市场，推出相应的目标市场策略和市场定位策略； 能够比较准确地分析消费者的购买动机、购买行为和购买过程，并能采取相应的营销策略；

能够针对具体的企业选择与设计产品策略与价格策略；

能够结合相关案例对某企业实施的分销策略进行利弊分析，基本上能够设计和践行相关的营销活动；

可以根据市场条件选择与设计促销策略，组织参与促销活动。2.知识目标 认识市场营销环境，掌握市场营销环境分析的基本策略； 理解顾客价值理论，掌握研究消费者需要、动机和消费者行为分析的理论和方法；

掌握市场细分的基本理论、目标市场策略、市场定位策略；

掌握产品策略、价格策略、分销策略、促销策略的主要内容； 了解市场营销战略和营销控制的相关内容。3.素质目标 具有热爱市场营销专业，爱岗敬业的精神和强烈的法律意识； 具有很好的市场营销职业道德素质和身心素质； 具有与人合作共事和团队精神； 具有市场营销方面的竞争意识，分析判断能力，开拓创新能力和科学决策能力。

三、课程内容标准（课程内容及教学要求）

序学习学习学习考核学教学方法备注 号 任务 目标 内容 标准 时 和手段市场分析1．能理解1．市场营1．理解市6学时 讲授法，案例分 1-1 认识市场营销销的内场营销的析法、小组讨论市场营销 的内涵； 涵； 内涵； 法 1-2 当代2．准确认2．市场的2．认识市市场分析 识市场的类型、特场的类1-3 树立类型、特征； 型、特征； 市场营销观征，并进3．市场营3．了解市念 行分析； 销观念的场营销观

3．了解市历史演念的历史场营销观变。演变。念的历史演变，树立现代市场营销观念。2 营销环境分1．认识市1．市场营1．认识市4学时 讲授法，案例分 析 场营销信销信息； 场营销信析法、小组讨论2-1市场营息的重要2．市场营息； 法 销环境； 2．认识市销信息管理 性； 2-2认识市2．能科学3．市场营场营销环

场营销环境 认识市场销环境分境； 2-

3市场营营销环析； 3．分析市销环境分析 境； 场营销环 3．掌握市境； 场营销环4．运用环境分析的境因素进方法； 行营销决4．基本能策。够运用环境因素进行营销决策。3 消费者购买1．掌握顾1．顾客让6学时 讲授法，案例分 行为分析 客让渡价渡价值； 析法、小组讨论3-1 顾客值的内2．消费者法 价值分析 容； 需要的特3-2 消费2．能领会征； 1．顾客让3．消费者者需要解读 消费者需渡价值的3-3 消费要的特需要的内内容； 者购买动机征； 容； 2．分析消与购买行为3．掌握消4．消费者费者购买分析 费者需要购买动机动机和购的内容； 和购买行买行为的4．了解消为的特特征； 费者购买征； 3．分析消动机和购5．消费者费者购买买行为的购买行为行为过程特征； 过程和影和影响购5．了解消响购买行买行为的费者购买为的因因素； 行为过程素； 4．顾客让和影响购6．顾客让渡价值的买行为的渡价值的构成、计因素； 构成、计算方法和6．掌握顾算方法和消费者需客让渡价消费者需要、购买值的构要、购买动机和购成、计算动机和购买行为分方法和消买行为分析。费者需析。要、购买动机和购买行为分析方法；

7．基本能够运用上述所学的知识和技能进行营销决策，制定相关的营销策略。

4.市场细分与1．掌握市1．市场细1．市场细6学时 讲授法，案例分 目标市场的场细分的分； 分的基础析法、小组讨论选择2． 选择知识和基法、角色模拟法、4-1 基础知识市场细分 和基本理目标市场本理论依实践法 4-2 选择论依据； 的条件和据； 目标市场 2． 能正目标市场2．选择目4-3 目标确理解选定价策标市场的市场定位 择目标市略； 条件和目

场的条件3．市场细标市场定和目标市分程序； 价策略； 场定价策4．选择目3．运用市略； 标市场和场细分方3．能按照目标市场法对生活市场细分定位的方资料和生程序，运法技巧。产资料进用市场细行细分； 分方法对4．选择目生活资料标市场和和生产资目标市场料进行细定位的方分； 法技巧； 4．基本掌5．运用市握选择目场细分与标市场和目标市场目标市场定位的知定位的方识与技法技巧； 能。5．能够运用市场细分与目标市场定位的知识与技能，分析和解决目标市场

定位与目标市场选择中的实际问题。产品决策与

1．掌握整1．整体产6学时 讲授法，案例分 1．整体产新产品开发体产品、品、产品析法、小组讨论品、产品策略组合和产法 5-1 产品组合组合的概产品组合决的概念和品组合策念和产品策 产品组合略； 组合策5-2 产品策略； 2．产品市略； 市场生命周2．掌握产场生命周2．产品市期策略 品市场生期； 场生命周5-3 新产命周期各3．新产品期各个阶品开发 个阶段的的内涵，段的特点5-4 品牌特点与营新产品开与营销策发策略； 与包装策略 销策略； 略； 3．理解新4．产品品3．新产品产品的内牌、包装；的内涵，涵，掌握产品品牌新产品开新产品开策略、商发策略； 发策略； 标策略和4．产品品4．了解产包装策牌、包装品品牌、略； 的内涵；包装的内 产品品牌涵；初步策略、商掌握产品标策略和品牌策包装策略、商标略； 策略和包5．运用整装策略； 体产品概5．能够运念、产品用整体产市场生命品概念、周期理产品市场论、新产生命周期品开发理理论、新论和产品产品开发品牌、产理论和产品包装理品品牌、论及技能产品包装进行产品理论及技决策，制能进行产定产品营品决策，销策略。制定产品

营销策略。定价决策

1．正确认1．影响营1．认识影6学时 讲授法，案例分 5-1 产品识影响营销定价的响营销定析法、小组讨论组合决策 销定价的因素； 价的因法 5-2 产品因素； 2．定价的素； 市场生命周2．基本掌目标； 2．掌握营期策略 握营销定3．定价的销定价的5-3 新产价的目基本策目标； 品开发 标； 略； 3．营销定5-4 品牌3．掌握营4．价格调价的基本整的依策略； 与包装策略 销定价的 基本策据； 4．营销价略； 5．定价的格调整的4．能理解程序、方依据； 营销价格法。5．各种营调整的依 销定价的据； 程序、方5．掌握各法和技种营销定巧； 价的程6．分析影序、方法响营销价和技巧； 格因素的6．能够在基础上进分析影响行营销定营销价格价，适时因素的基调整营销础上进行定价。营销定价，适时调整营销定价。分销渠道决1．正确理1．分销渠1．理解分6学时 讲授法，案例分 策 解分销渠道的基本销渠道的析法、小组讨论7-1 分销道的基本类型与模基本类型法 渠道管理 类型与模式； 与模式； 7-2 选择式； 2．中间商2．中间商中间商 2．了解中的概念、的概念、7-3 分销间商的概作用与类作用与类渠道创新 念、作用型； 型； 与类型； 3．分销渠3．掌握分3．基本掌道选择和销渠道选握分销渠影响分销择和影响道选择和渠道选择分销渠道

影响分销的因素；

选择的因渠道选择4．分销渠素； 的因素； 道的基本4．掌握分4．掌握分策略。销渠道的销渠道的 基本策基本策 略； 略； 5．分销渠5．掌握分 道模式分销渠道模析方法以式分析方及分销渠法以及分道决策技销渠道决巧和产品策技巧和实体分销产品实体技术； 分销技6．依据所术； 依赖的环6．能够依境、企业据所依赖和产品特的环境、点选择分企业和产销渠道和品特点选制定分销择分销渠渠道策道和制定略，具有分销渠道产品实体策略，具分销能有产品实力。体分销能 力。8 1．理解与1．促销策1．掌握促6学时 讲授法，案例分 促销决策掌握促销略组合的销策略组析法、小组讨论 8-1 促销策略组合内容； 合的内法 组合 的内容； 2．人员推容； 8-2 人员2．掌握人销； 2．人员推推销 员推销的3．广告决销的基本

8-3 广告 基本特点策；公共特点和策8-4 营业和策略； 关系的基略； 推广 3．了解广本内容；； 3．广告决 告决策的4．掌握营策的特点特点和广业推广的和广告宣

告宣传的形式； 传的内容内容及策

5．促销方及策略；略；了解式。公共关系公共关系的基本内的基本内容；基本容；基本掌握公共掌握公共关系活动关系活动的方式和的方式和促销途促销途径； 径； 4．营业推4．掌握营广的形业推广的式； 形式； 5．促销方5．基本掌式及组合握促销方策略的方式及组合法和技策略的方巧； 法和技6．运用所巧； 学理论和6．具有运方法进行用所学理产品推论和方法销、广告进行产品宣传、公推销、广共关系和告宣传、营业推公共关系广，综合和营业推运用各种广的能促销方式力，能够开展促销综合运用活动。各种促销方式开展促销活动。9 特殊市场营1．理解服1．服务市1．服务市2学时 讲授法，案例分 销 务市场营场营销； 场营销的析法、小组讨论9-1 服务销的基本2．服务市基本特法 市场营销组特征； 场营销与征； 合 2．了解服产品市场2．服务市9-2 网络务市场营营销的关场营销与营销 销与产品系； 产品市场市场营销3．服务市营销的关的关系； 场营销组系；

3．基本理合和服务

3．服务市解服务市利润链； 场营销组场营销组4．服务市合和服务合和服务场营销管利润链的利润链的理； 逻辑含逻辑含5．网络营义； 义； 销。4．服务市4．了解服场营销管务市场营理的基本销管理的内容； 基本内5．服务市容； 场营销组5．基本掌合方法和握服务市技巧，以场营销组及服务产合方法和品开发，技巧，以服务营销及服务产管理技品开发，术； 服务营销6．网络营管理技销的概术； 念、特点、6．了解网类型等基络营销的本知识。概念、特点、类型等基

四、课程实施与考核

（一）教学建议（）课堂、课外、自主拓展、教学内容、教学方法等市场营销实务是应用性学科，是一门引进课程。因此在教学中应当注意： 1．要系统、全面、准确地阐述现代市场营销学的基本原理和实务，在原理的阐述和案例本知识。的列举中要多联系中国实际，使之既忠实于 学科原貌，又通俗易懂，不脱离中国实际。对一些专业术语应配英文对照； 2．增加案例教学的比重，文字教材、音像教材中都要突出典型案例的剖析。同时安排必要的作业和实验，给学生接触实际、动手分析的机会； 3．辅导应着重于重点的归纳、难点的剖析以及作业讲解。布置作业以综合练习和案例分析的形式为主。通过学习增强理论教学的趣味性、加强理论与实践的联系等方法努力使学生掌握基本的市场营销学理论。另外，还要继续发扬案例分析在培养市场营销学理论应用能力方面的优势，努力调动学生全员参与案例分析的积极性，培养和发展学生的能力。

（二）教学条件（教师、）校内、实践基地1.教师教学条件： 教师应该熟练掌握市场营销理论与实践知识，并会熟练运用信息化教学，把课堂理论知识和课外实践活动有机结合起来。2.校内教学条件（1）课程以文字教材为主。（2）课件和录像教材作为文字教材的强化媒体，配合文字教材讲授课程的重点、难点以及问题的分析方法与思路。（3）多媒体教学环境。文字教材与课件、音像教材两者互相补充，彼此配合。3.实践基地

（1）易淘模拟交易中心（2）经管综合实训室

（三）教学资源的利用与开发 充分利用网络和图书馆资源，引导学生进行自主性学习并扩大知识面。教学过程中可形成课件库，并逐步完善。

（四）课程考核与成绩评定 考核方式：考试 成绩评定：本课程的考核采用闭卷考试的形式，考试题型包括填空、名词解释、简答、案例、论述等。期末考试成绩占总成绩的60%，平时成绩占20%，平时测验占20%。

五、参考文献

（一）教材 《市场营销理论与实务》，于雁翎编著，现代教育出版社出版，2024年

（二）参考资料（书籍、期刊、网站）1.市场营销学（第5版）.吴健安主编.高等教育出版社.2024年 2.市场营销（第二版）.吴勇主编.高等教育出版社.2024年.3.市场营销学（第二版）.王德章主编.高等教育出版社.2024年.制定人：韩志华 审核人： 时间：

**第四篇：家具制造业市场营销实务**

目录

第一章产业概述

第一节家具的一般常识

一、家具产品常识

二、家具制造常识

三、家具材料常识

第二节具有代表性的中外家具

第三节

第二章

第一节

第二节

第三节

第三章

第一节

一、中国明清家具

二、欧洲古典家具

三、意大利家具

四、日本家具

五、北欧家具

六、法国家具 家具的风格赏析

一、简约风格

二、复古风格

三、乡土风格和自然风格

四、后现代风格家具市场最新分析 行业状况

一、消费需求分析

二、行业发展的十五大趋势

三、行业症结剖析 行业环境

一、国内外著名家具会展

二、行业媒体

三、家具商城 家具的主要销售方式

一、专卖经营

二、特许经营

三、网络经营

四、直销

五、投标

六、赊销

七、外销 营销基础理论 市场营销战略与战术

一、营销思想及其发展

二、营销的构成

三、合作营销

四、大市场营销 1

五、新业务拓展

六、目标市场选择

七、消费群体分析

第二节家具营销基本战术

一、侧翼战

二、游击战

三、防御战

四、进攻战

第三节营销的决策方法

第四章

第一节

第二节

第三节

第五章

第一节

第二节

一、产品决策

二、价格决策

三、渠道决策

四、促销决策家具制造业营销系统 营销系统的建立

一、家具制造业销售系统的特点

二、如何建立家具制造业销售系统

三、销售系统的组织气氛销售系统组织架构及职能

一、销售系统组织架构

二、销售系统职能

三、销售系统各岗位工作职责

四、某家具企业营销系统建立工作案例营销系统的管理

一、营销计划及制定

二、营销系统管理表单

三、营销系统人员的日常管理

四、营销人员的培训与考核工程配套工作管理工程配套部任务与职责

一、工程配套部工作任务

二、配套部工作职责

三、部门架构与人员配置工程配套工作基本程序与内容

一、基本工作程序

二、产品投标

三、设计打样

四、业务跟踪

五、如何签订合同

六、订单管理

七、发货管理

八、售后服务

2第六章特许经营工作管理

第一节特许经营概念

一、什么是特许经营

二、特许经营的基本理念

三、特许经营的意义

四、家具行业特许经营特点

第二节特许经营的内容

第七章

第一节

第二节

第三节

第四节

第五节

第六节

一、特许与授权

二、加盟资格与条件

三、加盟事宜

四、契约的解除 商场工作管理 商场概述

一、商场的主要作用及功能

二、商场的设计与装饰

三、商场的配货 商场组织管理

一、商场组织架构

二、商场人员配置

三、商场管理工作程序 商场人员管理

一、商场人员素质要求

二、商场人员日常管理

三、人员培训

四、人员考核

五、礼仪 管理制度

一、商场工作管理制度

二、商场财务、现金管理制度

三、销售统计工作管理制度

四、报表管理制度 商场运作管理

一、商场运作程序与基本工作内容

二、接待工作

三、商品推介

四、特殊客户、特殊价格、特殊订货

五、进货管理

六、仓储管理

七、发货安装

八、退货、返修与补件 商场后勤工作

一、食堂管理

二、消防与保安

三、清洁卫生

四、杂工管理

3五、车辆管理

第八章后勤服务部工作管理

第一节配送中心工作管理

第二节

第三节

第九章

第一节

第二节

一、配送中心的功能与作用

二、配送中心组织架构与人员配置

三、配送中心人员管理

四、配送中心仓储管理

五、配送中心“5S”工作

六、发货程序及管理

七、货物安全管理展厅工作管理

一、展厅概述

二、展品规划与布置

三、展品标识与管理

四、展品备货要求

五、来访登记与信息反馈制度

六、展厅人员职责

七、展厅接待员礼仪及工作常识

八、展厅人员日常管理

九、展厅规章制度

十、展厅的清洁工作 售后服务

一、售后服务工作的意义

二、售后服务工作程序

三、售后服务的管理 家具广告的策划 基本广告策略

一、广告的作用与基本要素

二、广告策略的内容

三、广告策划的程序与实施步骤

四、广告的制作要求 家具广告技巧

一、家具广告的特点

二、家具广告的定位与创意

三、家具广告表现手法

四、家具广告的媒体选择 4

**第五篇：市场营销面试必备知识**

市场营销面试必备知识

2024-12-25 20:46:27| 分类：| 标签： |字号大中小 订阅

4P是市场营销过程中可以控制的因素，也是企业进行市场营销活动的主要手段，对它们的具体运用,形成了最基本的企业的市场营销战略。4P是指产品

product,价格price,地点place,促销promotion。

首先对于产品来说，要注意到产品的实体、服务、品牌和包装，具体来说产品是指企业提供给目标市场的货物和服务的集合,这其中包括产品的效用、质量、外观、式样、品牌、包装和规格，此外还包括服务和保证等因素。

作为价格则主要包括基本价格、折扣价格、付款时间、借贷条件等。它是指

企业出售产品所追求的经济回报。

地点通常就包括分销渠道、储存设施、运输设施、存货控制，它代表企业为使其产品进入和达到目标市场所组织、实施的各种活动，包括途径、环节、场所、仓储和运输等。

促销的内容是指企业利用各种信息载体与目标市场进行沟通的传播活动，包

括广告、人员推销、营业推广与公共关系等等。

4P策略是这四种策略中最为基础的一种，4P具有的特点也十分明显。首先这四种因素是企业可以调节、控制和运用的，如企业根据目标市场情况，能够自主决定生产什么产品，制定什么价格，选择什么销售渠道，采用什么促销方式。其次，这些因素都不是固定不变的，而是不断变化的。企业受到内部条件、外部环境变化的影响，必须能动地做出相应的反应。最后这四种因素是一个整体，它们不是简单的相加或拼凑集合，而应在统一目标指导下，彼此配合、相互补充，能够求得大于局部功能之和的整体效应。

二、4C策略

4C是由营销学家菲利普·科特勒所提出来的，他提出了整体营销的概念，整合营销其意义就是强调各种要素之间的关联性,要求它们成为统一的有机体。具体地讲，整合营销更要求各种营销要素的作用力统一方向，形成合力，共同为企业的营销目标服务。4C是指消费者consumer,成本cost,便利convenience,沟通communication。

消费者指消费者的需要和欲望。企业要把重视顾客放在第一位，强调创造顾客比开发产品更重要，满足消费者的需求和欲望比产品功能更重要，不能仅仅卖

企业想制造的产品，而是要提供顾客确实想买的产品。

成本指消费者获得满足的成本，或是消费者满足自己的需要和预想所愿意付出的成本价格。其中包括:企业的生产成本,即生产适合消费者需要的产品成本;

消费者购物成本,不仅指购物的货币支出，还有时间耗费、体力和精力耗费以及风险承担。因此企业要想在消费者支持的价格限度内增加利润就必须降低成本。

便利指购买的方便性。比之传统的营销渠道，新的观念更重视服务环节，在销售过程中强调为顾客提供便利，让顾客既购买到商品，购买到便利。企业要深入了解不同的消费者有哪些不同的购买方式和偏好，把便利原则贯穿于营销活动的全过程，售前做好服务，及时向消费者提供关于产品的性能、质量、价格、使用方法和效果的准确信息。售后应重视信息反馈和追踪调查，及时处理和答复顾客意见，对有问题的商品主动退换，对使用故障积极提供维修方便，大件商品甚

至终身保修。

沟通指与用户沟通，企业可以尝试多种营销策划与营销组合，如果未能收到理想的效果，说明企业与产品尚未完全被消费者接受。这时，不能依靠加强单向劝导顾客，要着眼于加强双向沟通，增进相互的理解，实现真正的适销对路，培

养忠诚的顾客。

三、4R策略

美国的Done Schuhz提出了关于4R策略的营销新理论，阐述了一个全新的营销四要素：与顾客建立关联Relevance，反应React，关系Relation，回报

Return。

与顾客建立关联是指在竞争性市场中，企业通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起。顾客是具有动态性的，顾客忠诚度也是变化的，要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，避免其忠诚度转移到其它的企业，必须要与他们建立起

牢固的关联，这样才可以大大减少了顾客流失的可能性。

反应是指的企业市场反应，在相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制定和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速做出反应，满足顾客的需求。对于企业来说应该建立快速反应机制，了解顾客与竞争对手的一举一动，从而迅速做出

反应。

而对于关系来说，则要求通过不断改进企业与消费者的关系，实现顾客固定化。同时企业要注意的是尽量对每一位不同的顾客的不同关系加以辨别，这其中包括从一次性顾客到终生顾客之间的每一种顾客类型，分清楚不同的关系在进行企业市场营销时才不至于分散营销力量。与顾客建立起良好的关系，从而获得顾客的满意和忠诚感，才能保持顾客，进一步还能把满意的顾客变成亲密的顾客。

回报对企业来说，是指市场营销为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面，追求回报是市场营销发展的动力；另一方面，回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求，为客户提供价值，同时也要获取利润，因此，市场营销目标必须注重产出，注重企业在营销活动中的回报，一切市场营销活动

都必须以为顾客及股东创造价值为目的。

四、4S策略

4S市场营销策略则主要强调从消费者需求出发，建立起一种“消费者占有”的导向。它要求企业针对消费者的满意程度对产品、服务、品牌不断进行改进，从而达到企业服务品质最优化，使消费者满意度最大化，进而使消费者达到对企业产品产生一种忠诚。4S是指满意satisfaction,服务service,速度speed

和诚意sincerity。

满意是指的顾客满意，强调企业要以顾客需求为导向，以顾客满意为中心，企业要站在顾客立场上考虑和解决问题，要把顾客的需要和满意放在一切考虑因

素之首。

服务包括几个方面的内容，首先精通业务工作的企业营销人员要为顾客提供尽可能多的商品信息，经常与顾客联络，询问他们的要求；其次要对顾客态度亲切友善，用体贴入微的服务来感动用户；再次要将每位顾客都视为特殊和重要的人物，也就是那句顾客是上帝；另外在每次服务结束后要邀请每一位顾客下次再度光临，作为企业，要以最好的服务、优质的产品、适中的价格来吸引顾客多次光临；最后要为顾客营造一个温馨的服务环境，这要求企业对文化建设加大力度；当然在整个服务过程中最重要的是服务人员用眼神表达对顾客的关心，用眼

睛去观察，用头脑去分析，真正做到对顾客体贴入微关怀的服务。

速度指不让顾客久等，而能迅速的接待、办理，有最快的速度才能迎来最多的顾客。

诚意指要以他人利益为重的真诚来服务客人。要想赢得顾客的人,必先投之

以情，用真情服务感化顾客，以有情服务赢得无情的竞争。

评论这张

转发至微博

转发至

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