# 企业策划、营销策划复习题(重点)（最终五篇）

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2024-10-16

*第一篇：企业策划、营销策划复习题(重点)企业策划、营销策划复习题（重点）1.有限责任公司的特点及组建的要求：1）有限责任公司由50个以下股份出资设立；2）注册注册资本金不多，较容易组建；3）有限责任公司是一种“封闭公司”，不能发行股票；4...*

**第一篇：企业策划、营销策划复习题(重点)**

企业策划、营销策划复习题（重点）

1.有限责任公司的特点及组建的要求：1）有限责任公司由50个以下股份出资设立；2）注册注册资本金不多，较容易组建；3）有限责任公司是一种“封闭公司”，不能发行股票；

4）公司只在内部向股东汇报工作，接受股东监督，无需向社会公开内部运作情况。

2.股份有限公司的特点及组建的要求：1）一般以发行股票方式筹集资金组成公司，股东人数多；2）注册资本金数额较高；3）公开向社会发行股票；4）股份有限公司的财务会计报告应当在召开股东大会年会的20日前置备于本公司，供股东查阅；公开发行股票的股份有限公司必须公告其财务会计报告。

3.现代企业制度的特点：1）产权关系明晰化；2）企业地位法人化；3）出资者责任有限化；4）政企关系合理化；5）管理体制科学化，企业实行股东大会—监事会—董事会—总经理的治理结构。

4.虚拟企业，是当市场出现新机遇时，具有不同资源与优势的企业为了共同开拓市场、共同对付其他的竞争者而组织的，建立在信息网络基础之上的共享技术与信息、分担费用、联合开发、互利的企业联盟体。

5.虚拟企业的运作模式：虚拟生产，虚拟开发，虚拟销售，虚拟管理。

6.管理的职能：计划职能，组织职能，领导职能，控制职能。

7.企业管理组织结构的形式：1）直线制；2）职能制；3）直线—职能制；4）事业部制；

5）矩阵制；6）多维制。

8.经营决策的类型：1）按决策主体地位的高低划分，可分为高层决策、中层决策和基层决策；2）按经营决策的重要程度划分，可分为经营决策、管理决策和业务决策；3）按决策的条件划分，可分为确定型决策、风险型决策和不确定型决策；4）按决策问题出现的重复程度划分，可分为程序性决策和非程序性决策。

9.企业文化，是指在一定的历史条件下，企业及员工在生产经营和变革的实践中逐渐形成的共同思想、作风、价值观念和行为准则，是一种具有企业个性的信念和行为方式。

10.企业文化的结构：第一个层次就是精神文化，包括企业价值观、企业精神、企业道德等；第二个层次是制度文化；第三个层次是行为文化；第四个层次是物质文化。

11.市场细分，是指根据众多消费者不同需求的特点，把企业某一产品的总体市场划分为若干个用户群或消费者群，即细小市场的分类过程。

12.目标市场营销策略：无差异性营销，差异性营销，集中性营销，定制营销。

13.市场定位策略：避强策略；迎头策略，重新定位。

14.产品的生命周期：市场投入阶段，市场成长阶段，市场成熟阶段和市场衰退阶段。

15.根据产品生命周期各阶段的特点，企业可以作出相应的经营策略：1）市场投入阶段的特点，产品在设计上还没有完全定型；生产批量很小，废品率高，市场需求不大，产品成本高；用户对这种产品不了解，需要多做广告，加强促销；企业获利很少，甚至可能亏损。在这个阶段中，企业的经营策略是，设法缩短投入周期，尽快进入成长期，减少损失，提高效益，迅速占领市场和扩大市场。2）市场成长阶段的特点：消费者对此产品已了解并接受；销售量迅速增长，企业利润率增长很快；竞争者看到有利可图，开始仿制；竞争激烈，市场开始细分。这一阶段是产品的黄金时期，企业的经营策略是：努力提高产品质量，增加产品特色，或改变产品型号、款式，积极开拓新市场和经营渠道，使产品销售面更为广泛；广告宣传的目标转向建立产品形象，争创名牌，以赢得顾客；在大批量生产规模效益的基础上，根据产品的需求弹性，适当降低售价，以吸引对价格敏感的潜在买主。3）市场成熟阶段特点：竞争者进入市场，产品增长率逐渐下降，企业大量增加推销费用，利润开始下降。这一阶段的经营策略是，大力推销现有产品；充分展现产品的新特点，或改进产品的外观，并结合产品组合策略，调整产品的引申部分，提高产品的用途，增加新的功能等。4）市场衰退阶段的特点：产品销售量由缓慢下降变为急剧下降；利润下降甚至亏损；促销手段失灵，企业常调低价格，处理存货；竞争者相继退出市场。这一阶段的经营策略是：对老产品，采取有谋划的减产、转产措施，或转移产品生产场地，以减少本企业的经济损失；或者有计划地淘汰老产品，以退代攻，以新代旧，使新老产品的交接班顺利进行，保持和扩大市场的占有率。

16.定价策略：撇油定价策略；销售时间差别定价；尾数定价策略；声望定价策略；招徕定价策略；折扣定价策略。

17.基本促销策略：推式策略；拉式策略；推拉结合策略。

18.生产过程的构成：生产技术准备过程；基本生产过程；辅助生产过程；生产服务过程。

19.生产类型：1）按产品需求特性划分：订货型生产；备货型生产。2）按生产的工艺特征划分：流程型生产；加工装配型生产。

20.生产过程的空间组织：工艺专业化；对象专业化。（实例）

21.5S活动指的是：整理、整顿、清扫、清洁和素养。

22.定置管理是对生产现场中的人、物、场所三者之间的关系进行科学的分析研究，使其

达到最佳结合状态的一种科学管理方法。

23..全面质量管理的特点：1）质量的含义是全面的，质量包括产品质量和工作质量；2）管理的范围是全面的；3）是全员参加的管理；4）管理方法的全面性；5）经济效益的全面性。

24.PDCA循环的四个阶段：第一阶段是计划；第二阶段是实施；第三阶段是检查；第四阶段是总结和处理。

25.PDCA循环具有下列几个特点：1）大环套小环，一环扣一环，小环保大环，推动大循环；2）PDCA循环每转动一次，质量就提高一步，它是一个如同爬楼梯般的螺旋上升过程。3）A阶段是关键。

26.常见直方图：对称形；锯齿型；孤岛型；双峰形；平顶形。

27.ISO：国际标准化组织。

28.质量认证：是指由一具公认的、权威的认证机构对产品或服务是否符合规定要求等进行鉴别，以及提供合格证明的活动。

29.设备的磨损：设备的有形磨损，有形磨损又称为物质磨损；设备的无形磨损，设备的无形磨损是指因生产技术的进步而使原有设备发生价值上的贬值和经济上的劣化。

30.全员生产维修（TPM），是以提高设备综合效率为目标，以全系统的预防维修为过程，全体人员参与为基础的设备保养和维修管理体系。

31.企业主要物流工作：包括网络设计、信息处理、运输、库存、装卸及包装等活动。

32.经常储备定额的制定：“以期定量”的方法；计算经济订购批量的方法。

33.财务管理也称理财，是在一定的整体目标下，企业组织财务活动，处理财务关系的一项经济管理工作。财务管理的对象是资金及其流转，包括资金筹集、资金投放、资金分配等方面。

34.筹集资金的渠道：国家财政；银行；非银行机构；资本市场；其他单位或者个人；外商资金；自身积累。

35.资金筹集的方式：发行股票国；吸收直接投资；发行企业债券；贷款；商业信用；融资租赁。

36.内部选拔，是指企业中出现职位空缺时，从企业内部选拔符合条件的员工予以填补。优势，有利于调动员工的工作积极性，有利于保证选聘工作的全面性，有利于被聘者迅速展开工作； 内部选拔的主要弊端，可能造成“近亲繁殖”现象，可能引发内部矛盾。

37.外部选拔：优势，为企业业注入新鲜血液，缓和内部矛盾。局限性，对内部员工造成打击，可能出现选拔失误，外部选拔员工需要较长的调整期。

38.绩效评估中存在的问题：管理者对评估的影响，集中倾向，近期效应，宽容倾向、晕轮效应；员工对评估的影响，歪曲性行为，平均性行为。

39.绩效评估的方法：书面描述法，关键事件法，评分表法，行为定位评分法，多人比较法，目标管理法，360°绩效评估法。

**第二篇：企业营销策划重点**

1、企业营销的定义：企业根据目标市场需求和不可控因素的变化，对可控因素进行动态组合，以盈利的方式满足目标市场需求，达到企业的目标。

2、营销策划的定义：指根据企业的整体战略，通过对企业内部条件与外部环境的分析，精心构思、设计和组合营销因素而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。

3、4P（或4PS）营销战术要素的内容：产品，价格，分销，促销。

4、STP战略的内容：segmenting细分，targeting确定目标，positioning定位。

5、社会导营销导向营销理念：在包含市场导向所有要点的同时，强调企业要关心社会福利和整个社会的可持续发展。它不但要求营销者满足顾客需求，而且还要求营销者为顾客的长远利益着想，特别是不满足一些人有害于社会的需求。

6、营销策划的类型有哪些？①营销战略策划：注重企业的营销活动与企业总体战略之间的联系，内容涉及根据企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力设计企业的营销战略。②营销战术策划：注重企业营销活动的可操作性，是为实现企业的营销战略所进行的战术、措施、项目与程序的策划。

7、消费者购买行为调研包括哪些。①购买动机调研；②购买习惯调研；③态度调研

8、公司战略策划有哪三个层次？①公司战略；②经营单位战略；③职能部位战略。

9、行业结构分析用到的波特五力模型是什么样的？

五力模型中包含的要素是：业内竞争者、新的进入者、供应者、替代者、购买者。

10、产品差异化是什么意思，它有什么作用？

产品差异化程度也称特色化程度，由顾客认知的产品的差异化或特色化测量。顾客在购买产品是越看重品牌的行业，通常其产品差异化程度越高。作用：产品差异化程度会减缓行业内竞争的激烈程度。

11、分析行业内竞争结构可从哪几方面进行？①行业集中度：显示一个行业被几家大型企业垄断的程度，②规模经济，③产品差异化程度也称特色化程度，由顾客认知的产品的差异化或特色化测量等。

12、企业营销战略的定义：是企业的一种职能战略，他一方面通过营销职能贯彻企业的总体战略，另一方面通过具体的任务、目标、完成手段和控制方法，为企业营销人员以及其他相关人员提供行动指南。

13、市场调研的类型有哪些？探测性调研，描述性调研，因果关系调研，预测性调研。P5714、需求构成是什么意思？它包括哪三个要素？

需求构成是指：影响市场需求容量基本要素的构成。主要包括：人口（用户数量），购买力，购买动机。

15、市场细分的含义、消费品市场细分的标准有哪些？市场细分指：根据消费者需求的差异性，把市场分割为多个消费者群的过程。对消费品市场细分可以从四大方面入手：①地理细分；②人口细分；③心理细分；④行为细分：

16、目标市场的含义：企业决定要进入并从中获利的市场。

17、细分市场可从哪三个方面进行评价？市场的规模，盈利能力和市场潜力。

19、市场定位的实质是什么？是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊地位。（差异化）

20、广义产品的层次有哪几层？核心利益，基础产品，附加产品，期望产品和潜在产品五层。

21、价格折扣有哪些形式？

①现金折扣②数量折扣③季节折扣④功能折扣⑤旧货折让⑥促销折让

22、产品组合策化有哪些内容（要点）？

①扩大产品组合，②缩减产品组合，③产品延伸，④生产线现代化

23、什么叫产品线的宽度、长度、深度、关联度？

产品组合的宽度：指企业有多少产品大类，也就是产品线的多少。产品组合的长度：指企业的产品组合中所包含产品项目的总数与产品线数目之比，也即产品线的平均深度。

产品组合的深度：指企业产品大类中每种产品有多少不同的花色品种或规格。

产品组合的关联度：指企业的各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的相关或一致性程度。

24、什么叫品牌？它由什么构成？

品牌是以辨别不同企业，不同产品的文字，图形，或文字，图形的有机结合，包括品牌名称，品牌标志和商标。

25、品牌策划包括：品牌化策划、品牌使用者策划，品牌名称策划，品牌质量策划和品牌战略策划。

26、品牌使用者策划的内容：①使用制造商品牌②使用中间商品牌③使用混合品牌

品牌策划有哪些方面的策划？①品牌化策划②品牌使用者策划③品牌名称策划④品牌质量策划⑤品牌数量策划⑥品牌战略策划

品牌使用者策划的内容：①使用制造商品牌②使用中间商品牌③混合使用品牌

27、影响商品定价的主要因素有哪些？市场需求，成本费用，竞争产品的价格水平。

28、企业的定价基础有哪些?基础：需求导向定价法、竞争导向定价法、成本导向定价法和价格折扣。

29、基于顾客的需求导向定价法：主要有撇脂定价、渗透定价、心理定价、价值定价。

30、竞争导向定价法包括：高价陷阱定价法，低价排斥定价法、通行定价法、拍卖定价法、密封投标定价法。

31、渗透定价适用条件：既可用于新产品的定价，也可用于老产品的定价。

32、撇脂定价常常用于没有竞争的创新产品，而且顾客愿意接受较高价格的情况。

33、成本加成法的定义：产品的价格应根据企业的完全成本，加上应纳税金和合理的利润得出。

34、营销渠道的定义：是指产品或服务转移所经过的路径，有参与产品或服务转移活动以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成。

35、营销渠道有哪几种基本结构：①生产制造商——消费者或用户，②生产制造商——零售商——消费者或用户，③生产制造商——批发商——零售商——消费者或用户，④生产制造商——代理商——消费者或用户，⑤生产制造商——代理商——零售商——消费者或用户汽生产制造商——代理商——批发商——零售商——消费者或用户

36、营销中介组织①中间商 ②其他一些帮助转移所有权的组织：如银行、广告商、市场调研机构、物流企业等

37、营销渠道的策略：直接营销渠道、广泛营销渠道、选择营销渠道、单一营销渠道

38、企业选择渠道结构时需要考虑哪些因素？因素：市场因素、产品因素、企业因素、中间商因素、竞争因素和政治法律因素 渠道成员的评价：渠道成员的能力、企业渠道成员控制的可能性和渠道成员的适应性。

39、营销信息传播的一般过程与要素、九个要素：信息、信息媒体、信息的发送者、信息的接收者、编码和解码的过程、以及接收者的反应、企业的信息反馈和噪音。P246图11.2 40、影响目标受众接收企业营销信息的因素：选择性注意，选择性曲解、选择性记忆 销售促进的含义 ：指那些能够刺激顾客需求，使顾客立即采取购买行为的企业营销信息传播活动。营销信息传播的一般过程与要素九个要素：信息、信息媒体、信息的发送者、信息的接收者、编码和解码的过程、以及接收者的反应、企业的信息反馈和噪音。影响目标受众接收企业营销信息的因素：①选择性注意 ②选择性曲解 ③选择性记忆 销售促进：指那些能够刺激顾客需求，使顾客立即采取购买行为的企业营销信息传播活动问答：

1、市场调研的内容有哪些？ ①企业营销环境调研②市场供求现状和趋势调研③消费者购买行为调研④市场竞争状况调研⑤企业可控因素实施效果调研⑥其他专项调研

2、营销战略策划的程序是什么样的？ 探测市场需求分析，划分市场细分，优先确定目标市场，定位市场定位，确定企业的营销策略目标与营销原则。

3、目标市场选择模式有哪几种？企业如何选择目标市场？ ①密集单一市场；②有选择的专业化；③产品专业化；④市场专业化；⑤完全覆盖。除了要考虑各细分市场的规模，盈利能力，市场潜力为还要考虑①企业战略的目标，企业选择的目标市场及其模式，要与企业的战略目标相符合。②企业的资源和实力，③产品和市场的同质性，④产品所处生命周期的不同阶段，⑤竞争者的目标市场模式，⑥竞争者的数目，⑦企业在选择目标市场时，可能还会涉及到道德问题。总之，企业要选择那些符合企业战略目标、有条件进入、能充分发挥其资源优势的细分市场作为目标市场或目标市场的组合。

4、单一产品策划有哪些内容（要点）？ ①产品质量策划：产品的性价比，产品的质量可靠性，②产品外观策划：产品形态，产品式样、款式、颜色和口味，产品体积和重量，品牌，产品包装与装潢 ③产品服务策划:服务项目策划，服务收费策划，服务人员策划，服务网点策划

5、企业营销内部环境分析包括哪些分析？ ①公司战略；②公司使命；③企业内部资源分析；④公司的业务组合；⑤产品和服务；⑥以前的业绩；⑦业务关系；⑧成功的关键因素。

6、市场需求的定义、市场需求与企业市场机会有何关系？p108 市场需求：人们为获得所需生活资料（消费品），生产资料（工业品）或服务的具有货币支付能力的需要。关系：企业的市场机会蕴含在市场需求之中。对于超出企业能力范围的机会，企业力不从心，无法利用；企业有能力满足却得不到满意的利润的需求也不是市场机会；只有企业有能力满足，而且能够得到合理的利润需求，才是企业的市场机会。市场机会随着市场需求与企业能力的改变而改变。

7、消费品市场细分的步骤（程序）是什么样的？ 步骤：①选定市场范围，即企业确定进入什么市场，范围有多大。②列举消费者的基本需求；③了解消费者的不同要求，选择市场细分的标准；④按照选定的细分标准，对市场进行细分；⑤为细分的子市场命名；⑥分析与确定子市场；⑦评估子市场。

8、市场细分、目标市场选择、企业定位与营销手段选择之间存在什么样的先后关系？定位的程序是什么样的？ 先市场细分并确定了目标市场模式了之后，就需要根据顾客重视的要素确定企业、企业产品或企业产品品牌的市场定位，以便与竞争者、竞争者的产品竞争者产品品牌相区别。定位的程序：确定定位对象，识别重要属性，绘制定位图，评估定位选择，执行定位。

9、品牌的价值来源：品牌的价值来源于品牌资产，分为顾客对品牌的认知，顾客对品牌的忠诚度，顾客对产品质量的感知，顾客对品牌产品在使用或消费过程中产生的附加联系、品牌资产的其他专利权（如专利、商标、营销渠道分销成员之间的关系）等。而品牌资产又来源于营销磁滞的积累。1

**第三篇：企业营销策划考试重点**

第一章

1、策划的概念：策划就是策略、谋划，是为达到一定的目标，在调查、分析有关材料的基础上，遵循一定的程序，对未来某项工作或事件事先进行系统、全面的构思、谋划，制定和选择合理可行的执行方案，并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

2、营销策划的概念：是指 对企业内外部环境予以准确分析，并有效运用经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

3、营销策划的三要素：（1）新的创意。（2）与企业目标一致的明确方向（3）人、财、物资源实现的可能性。

4、营销策划的作用：①使企业从劣势走向优势。处于竞争中的不利位置。这时就需要一个完整、系统的营销策划，使企业绝处逢生，化劣势为优势。②使企业更好的定位于市场。企业首先要做的是细分市场，找出自己在市场中的位置，做好市场定位，然后再借助各种营销组合和各种手段去占领市场。在这个过程中，企业需要营销策划。③能使营销活动变得有计划。营销策划含有一定的计划性，一旦确定了未来营销活动的计划方案，企业的营销活动就变得井然有序。

5、营销策划原理之整合原理：营销策划人要把所策划的对象视为一个系统，用集合性、动态性、层次性、相关性的观点处理策划对象各个要素之间的关系，用正确的营销理念将各个要素整合统筹起来，以形成完整的策划方案和达成优化的策划效果。整合原理要求营销策划要围绕策划的主题把策划涉及的方方面面以及构成策划方案的各个部分统一起来，形成独具特色的整体。

6、差异原理。差异原理是指在不同时期、对不同主体、视不同环境而作出不同选择的理论体系。

第二章

1、知识营销：知识营销策划就是贯穿在高科技和企业技术创新活动之中的超前决策。它是以创新产品为对象，以知识、技术为媒质体的营销理念和方式，以产品的科技创新和创新产品的知识促销、知识服务为突破口，从而培养和创造出一个崭新的生产体系的全部过程及其活动。

2、怎样设计知识营销策划：4P’s是传统营销组合策略的核心，因而，知识营销策划也同样以4P’s为基础，同时由于其本身的特性又为营销组合注入了新的内容，组成了新的营销组合策略： 4P’s+2K。而且，知识营销的组合策略企划重点是放在2K上的，即相关知识（related knowledge)和顾客间的知识的传递（knowledge spreading)。（1）控制产品文化内涵（2）更注重与顾客建立战略性的营销关系（3）加强营销队伍的建设（4）注重无形资产投资，不断创造新的需求市场

3、文化营销策划的层次：产品文化营销、品牌文化营销和企业文化营销。

第三章

1、创意的作用：（1）创意直接影响公众对企业的印象。创意就是要通过视觉识别系统、理念识别系统和行为识别系统的统一化，使企业的实态形象得到准确的传达，并使之与公众的印象重合。（2）创意可以影响公众的态度。态度由认知因素、情感因素和行为因素构成，其中情感因素起主导作用。（3）创意是引导公众舆论的依据。

2、激发创意的途径：（1）培养创意意识，克服惰性思维。人的创意意识和强制性创意意识之分。习惯性创意意识是指不需要主体意识的主动、特别的干预就能有效地支配人的创意活动的意识。强制性的创意意识是指创意意识的产生必须有主体意识的强制性干预而形成的创意意识，它受创意主体目的性支配。（2）突破思维定势，训练发散思维。发散思维的最大特点是思维的流畅性、变通性和创新性。（3）寻求诱发灵感的契机，提高想象力。灵感是人在非理性状态条件下，由于外界的触发而在人的心灵产生突如其来的感觉。创意会由于缺乏理性的梳理而稍纵即逝，因此把心态调整到理性与非理性共存的临界状态才有可能诱发灵感。

3、台湾学者与日本学者创意的过程差异：

日本学者的创意步骤：1发现创意对象2选出创意对象3明确认识创意对象4调查掌握创意对象5描绘创意的轮廓6设立创意目标7探求创意的出发点8酝酿创意，产生构想9．整理创意方案10预测结果11选出创意方案12准备创意提案13提案14付诸实施15总结。

台湾学者的创意步骤：1．界定问题。2．搜集资料。3．市场调查。明确目的、对象、方法、工作程序。4．资料整理。将资料分析、加工，转换为情报。5．产生创意。在对各种资料分析的基础上，触发灵感、深入思索，形成符合实际的创意。6．实施与检验。实施创意方案，并对创意的结果进行评价。

4、移植参合法：是指将某一领域的原理、方法、技术或构思移植到另一领域而形成新事物的方法。（1）原理性移植（2）方法性移植（3）功能性移植（4）结构性移植。

5、创意效果测定原则：（1）目标性原则。（2）可靠性原则。即保证评价方法和手段的可靠性以及资料的可靠性。（3）综合性原则。评价创意应综合考虑创意的经济效果、社会效果和心理效果以及影响这些效果的各种相关因素。（4）经济性原则。

第四章

1、营销策划宣传的意义：（1）促进营销策划方案的顺利实施。对于产品品牌的策划，宣传造势有利于品牌力的提升；对于价格策划，宣传造势有利于突出产品的市场定位，对于顾客满意策划，宣传造势有利于体现企业为顾客着想的形象。（2）功能在于传播信息。向目标顾客传送产品、价格信息，向销售商传送企业销售渠道的管理信息，向社会大众传送企业的形象与理念信息。（3）有助于提升企业形象。营销策划的宣传展现了企业为提高自身的经营管理 水平而做出的努力，对于塑造企业良好的形象、提升企业的知名度、美誉度有促进作用，从而能够改善企业的公共关系。（4）促进产品销售。营销策划的宣传将企业的产品信息传播出去，提高了产品的知名度，吸引了目标消费者群，使其有了尝试消费的愿望。

2、企业渗透的作用：（1）统一内部认识。（2）了解员工意见，对策划方案进行必要的修改。（3）增强企业凝聚力。（4）提高企业的经营管理水平。（5）有利于塑造企业文化。（6）更新企业经营理念。顾客满意策划要求企业员工接受CS理念，价格策划、促销策划则要求接受市场观念、竞争观念。（7）企业渗透本身就是营销策划方案实施过程的一部分。

3、企业渗透的程序：

第五章

1、企业营销优劣势分析中要注意的问题：（1）这种分析方法虽然比较全面的考虑了企业内部环境的各个方面，但是没有考虑到各个因素之间的关系和相互作用（2）企业在各个方面都具有优势的情况下，也可能表现不佳。（3）企业在有些方面处于劣势时，也可能表现出良好的态势。（4）企业认识到自己的优势和劣势后，不应只埋头于自己处于优势地位的业务，而放弃处于劣势地位的业务。

2、企业SWOT图分析及其缺陷自己看P66--67

第六章

1、营销策划组织的构成：设主任或组长一名，副主任(或副组长)2—3名，成员若干名。包括：

（1）策划总监。其职责和任务是负责领导、保证、监督营销策划委员会(小组)的全盘工作，协调和安排营销策划委员会与企业各部门、各方人士的关系，掌握工作进度和效率。

（2）主策划人。负责指挥各类策划人员的、业务组织调研，牵头组织业务人员的创意活动，并最后负责拟定策划文案。（3）文案撰稿人。在主策划人的领导下，有若干撰稿人参与工作。对这类人员而言，文字表达的娴熟是最起码的要求，认识问题的深刻和富于创新思维则是衡量一个文案执笔者水平的主要标准。（4）美术设汁人员。涉及企业视觉形象、商标、广告、包装等方面。（5）高级电脑操作人员。收集、储存资料、适应多媒体需要的、能进行动态链接和形成互动效应的高难度的操作，以备营销策划之需。

2、社会对策划人素质的一般要求：（1）集理论与实践于一身的复合型人才。策划人首先要有广博的知识，同时，策划人还必须有广博的社会阅历，有丰富的实践经验。（2）敏锐的观察力、判断力和驾驭市场的能力。预测的科学性与策划案的新颖性、针对性都来自策划人对企业的内外部环境、优劣势条件的敏锐洞察和分析判断。（3）良好的社会公德、职业道德的价值取向。

兢兢业业、扎扎实实地遵循事物发展和人类的思维规律去工作，摒弃任何虚假、俗套、粗疏、不负责任的行为。（4）娴熟的表达技巧。具有图像、数字、文字的表达能力。

3、营销策划的程序：（1）营销策划的前期准备：资料收集与分析，造势宣传。（2）营销策划的主体部分：方案设计，费用匡算，方案沟通。（3）营销策划后期的调整阶段：方案调整，反馈控制。

第七章

1、企业入市的三个阶段：（1）试探性进入包括营销策划、调研和试销等。（2）正式进入包括正式成立分支机构或确立合作关系、针对当地的广告宣传、办妥许可证等。（3）初具规模进入包括连续稳定地向新市场追加销售、进行市场渗透和初期扩张等。

2、企业入市所需要的能力：

表现为三方面的能力：

（1）选择突破口的能力(2)有效突破能力(3)排除干扰和反排挤能力.3、企业入市的概念：企业入市是企业根据自己的启动或扩张战略而决定进入到一个本企业尚未涉足的产业领域或目标市场区域的行为或过程。

4、企业入市的流程：（1）拟销产品的评估。（2）拟进入的目标市场选择。（3）发现市场空缺。市场空缺是指不同企业在不同类产品或同一类产品的不同型号或品种之间所形成的空隙地带。（4）市场进入的营销组合要素

5、企业入市的战术：（1）对抗战术。即与原市场力量的直接对抗。正面对抗；特定对抗：价格对抗：开发对抗：（2）紧逼战术。即入市企业对竞争对手采取步步为营、步步紧逼的战术，在一步步消耗竞争对手的力量和市场地盘后，最后从实力上压倒对方再战而胜之

（3）围歼战术。这是一种对竞争对手在价格上采取控制手段，在产品的种类、款式、型号、规格、花色等方面推出层出不穷的新产品，以使竞争对手陷于重重包围之中的战术

（4）迂回战术。即指人市企业不把竞争的目光只盯在个别产品的局部地区、某一时段的胜败得失上，而是把眼光放在更长远的目标上，在市场竞争中则采取退一步进两步的方法，从侧面与对手展开竞争的战术（5）游击战术。即打一枪换一个地方的灵活机动的战术，置自身于暗地，便于自我保护，对手则处于明处，易于攻击。游击战术以逐步削弱和瓦解竞争对手、挫伤其斗志、改变双方力量的对比为目的。包括中心的游击战术。非市场中心的游击战术

6、企业入市应遵循的规律与原则：（1）市场规律：时间节约规律；价值规律；供求规律；竞争规律。（2）市场原则：自愿让渡原则；等价交换原则；公平竞争原则（3）市场营销道德：自愿；公平；诚实；信用。

7、入市策划书的编写（大体框架，然后简写一下）

第八章

1、名牌的全面质量管理的部分：（1）质量标准化的整体性。现代营销视产品为核心产品、形体产品、附加产品的整合（2）产品需求的适合性。是指要在不同的目标市场上，采取产品差异化策略，分别适用各种身份、职业、偏好、习惯的消费者的不同需求（3）产品质量的协调性。（4）产品质量的竞争性。（5）产品质量的动态性。

2、产品推广的支撑系统：（1）创新机制系统。包括技术创新和营销创新。（2）激励机制系统。即商标资产评估。（3）保障机制系统。名牌的保障措施包括商标注册、质量认证、条形代码等。（4）宣传机制系统。认知面和知名度。（5）组织机制系统。以名牌为龙头启动组织机制，组建企业集团是发展名牌的必要步骤。（6）融资机制系统。包括发行股票、债券和聚集投资基金、合理使用贷款等。

第九章

1、品牌延伸的基础：品牌延伸策略的实施首先必须考虑新产品与已有产品之间是否有共同的基础，这个共同的基础就是彼此的相似性或称相关度、关联度。

品牌核心价值被称作品牌基因，它既是消费者对产品带来的利益的认定和自身的微妙心理需求的折射，也是品牌得以延伸的关键因素。它居于消费者品牌体验的最深层，消费者对品牌的体验有三个层面：(1)体验产品。(2)感官享受。(3)价值主张。

2、三、子品牌、副品牌策略的选择依据：(1)产品的使用周期较短或客观需要更换品牌时，采用子品牌策略比副品牌策略更佳。

(2)若由于技术不断进步等原因，产品不断更新换代，更新期较短，则最好使用副品牌策略。(3)如果企业品牌或其主导产品品牌已经定位，品牌使用范围又基本界定，还想进行品牌延伸或扩张时，最好采用子品牌策略。(4)如果企业生产产品跨度太大，与已成功品牌产品相关性不大，最好使用子品牌策略。(5)若企业从事同一类产品，而且该市场竞争激烈，产品使用周期长时，不宜用品牌策略而最好用副品牌策略。

3、品牌联想的概念：指透过品牌而产生的与品牌相连的联想，比如产品特点、使用场合、品牌个性等。是通过独特销售点传播和品牌定位沟通的结果。

4、品牌延伸成功的条件：（1）行业条件。快速消费品：市场容量大、消耗快、需求多元化，实施一品多牌可以进行大批量生产，采取不同的流通渠道和区域市场以拓宽市场占有，获取丰厚的利润。（2）企业条件。实行品牌延伸的企业必须具备财力雄厚、研发能力和营销能力强的优势。（3）产品条件。品牌延伸产品适于价值易为认知、市场面广、与消费者日常生活联系密切的产品。（4）市场条件。在竞争不是很激烈、市场发育不完善的市场，进行品牌延伸时往往凭单纯的品牌知名度就能为企业带来成功。（5）品牌延伸策略之前要做的工作：第一，企业要对市场进行充分调研及科学论证，使延伸产品进入一个有较好发展前景的产业和业务领域。第二，市场进行品牌延伸之前，要充分考虑到各类市场的竞争优势。

5、、品牌延伸成功的保障：（1）品牌知名度。（2）品牌美誉度。（3）品牌认知。（4）品牌联想。（5）品牌忠诚度。

6、品牌基因： 品牌核心价值被称作品牌基因，它既是消费者对产品带来的利益的认定和自身的微妙心理需求的折射，也是品牌得以延伸的关键因素。

7、副品牌策划注意的问题：（1）把握主副品牌关系，凸显主品牌核心地位（2）副品牌命名要有联想功能，不宜过分求新求怪

（3）副品牌与目标市场相吻合。

第十章

1、怎样确定广告主题：（1）以产品的利益属性为主题（2）以消费心理确定主题（3）以企业形象、产品商标作为宣传主题。（4）每个广告只突出一种买主利益。

2、广告创意程序：（1）准备阶段（2）酝酿阶段（3）启发阶段（4）求证阶段

3、广告发布中周期发布法和脉冲发布法：（1）周期发布法是将广告发布时间分成若干段，两段时间之间有一个广告停止期。这种方法经常使用，主要原因在于媒介费用昂贵。一般的，广告停止期，人们会对广告产品淡忘，但随之而来的一个新周期中较大的广告量又会强化人们的记忆。这种情况适用于广告费用有限，较长时间才购买一次的产品，这种产品季节性比较强。（2）脉冲发布法：是指周期发布法和连续发布法的结合，以持续不断的广告支持为基础，并以间歇增加广告播出来增强效果。这种方法适用于一般商品的广告。

4、做广告策划时为什么做市场调查：（1）明确诉求对象。（2）明确诉求地区。（3）明确诉求信息。（4）明确诉求方式

5、广告的三种诉求方式：(1)感性化的诉求方式。特点：“以境动人”，通过营造理想化、实体化意境画面，刺激消费者的感官系统，引导消费者进入一种浪漫化的境界。在青少年消费者中颇具影响力。(2)理性化的诉求方式。特点；“以理服人”。主要作用于消费者讲究实用的理性思维，其语言特色在于逻辑性和条理性，内容往往侧重于商品的功能、价值等，能够给消费者营造具体、实在的消费意境，使消费者直接从语言中发现商品带来的实际利益。(3)情感化的诉求方式。对消费者的情感生活施加影响，其特点是“以情感人”，通过营造情意融融的气氛，刺激消费者的情感心理，引导消费者产生情感向往和满足感，从

而对商品留下美好的印象。

6、广告策略：联想策略（1）接近想象（2）类似想象（3）对比想象。（4）幽默策略。（5）人性策略。（6）对比策略。（7）威信策略。（8）明星策略。（9）意境策略。（10）悬念策略。

7、透视镜研究法：（1）布置一个三室的测试现场，1室为主试场，2室为调查对象休息室，3室为测试者秘密观察室。（2）在2室内墙上有一面大镜子，调查对象在进入1室前要翻阅报刊，观察墙上的广告制作物。（3）3室的大窗户正好对着2室的镜子，这里的观察人员在被测试者没有觉察自己被调查的情况下，观察、记录他们的言行。（4）被测试者然后进入1室，回答测试者提出的问题。询问的问题相当广泛。在广告概念阶段，可把有代表性的概念构想分别写在一些卡片上，交给被测试者阅读，然后请他们用自己的语言归纳复述概念，找出消费者自己对概念的解释；也可以让他们对这些卡片的诉求按重要性、感知性作出顺序排列，并回答为什么要做这样的排列，借此找到广告合适的诉求重点。在广告创意和作品完成阶段，询问法也是事前测试的常用方法。

8、怎样做新产品,房地产广告策划：

（1）新产品广告策略:a.正确的产品定位是广告有效与否的关键。b.好产品定位必须通过接触的创意表达。c.任何产品总有一点是新的。d.在广告中示范产品使用方法，使顾客了解如何使用，并说明产品与他们生活的关系。e.包装也可以提升广告效果。f.给产品一个好的名称，有利于增强广告效果，有利于产品定位，表明对消费者的承诺，并能增强广告效果。

7.如有可能，应将价格列入广告，这等于回答每个消费者所要问的第一个问题。

(2)房地产广告策划：a、房地产广告的定位。地段定位；绿色定位；文化定位；智能定位。

b媒体策略。公共传播媒体的报刊和广播电视覆盖面广，客源层多，效果最佳；印刷媒体不但担当现场介绍的主力军，而且可以定向自由派发，针对性和灵活性都较强；户外媒体位置固定，比较适于楼盘周围的区域性客源的广告诉求，三者取长补短，是房地产广告的三驾马车。C、广告周期的安排。引导期，广告运作主要为引进新闻报道和户外媒体宣传。进入公开期，楼盘则被正式推向市场，适量的报纸广告配合人员推广，使卖场渐渐热闹起来。当强销期来临的时候，大量的报纸广告，结合强有力的业务推广，如人员拜访、电话追踪、邮寄、派发海报等立体的促销攻势全面展开。强销期过后的持续期，则是对前期积累客户的消化吸收和一些事物性的收尾工作，工作平稳，广告也相对平静。

第十一章

1、公共关系策划的概念：公共关系策划是对企业开展各种公共关系活动的谋划、运筹和韬略，公关策划主要围绕公关目标、公关计划、公关时机、公关效果等问题展开。

2、新闻稿件策划：是从企业的大量信息中，挖掘、筛选、加工、编辑的过程。包括印刷类（报纸、杂志）公关新闻稿件策划和音像图标类公关新闻稿件策划，策划内容包括新闻题材策划、新闻结构（布局）策划、新闻结构中重要成分写作策划

3、公关策划的步骤：（1）收集公关信息。政府决策信息、新闻媒介信息、立法信息、产品形 象信息、竞争对手信息、消费者信息、市场信息、企业组织形象信息、流通渠道信息等。（2）确定公关目标。公关目标包括长期目标、近期目标；一般目标、特殊目标。（3）公关对象策划。鉴别不同对象的权利要求，然后对其进行分析，找出共性和个性，分别采取一般性和特殊性的对策（4）公关策略策划。公关策略是为实现企业的公关目标所采取的对策和应用种方法的总称。社会性公关、维系性公关、矫正性公关、新闻性公关。（5）公关时机策划。（6）公关决策及效果评价。公关决策是对公关活动方案进行优化、论证与决断。

4、公关关系专题活动策划要求：（1）诚信可靠（2）富有吸引力（3）新颖别致（4）影响力大（5）切实可行

注意：（1）明确策划专题活动的目的，制定周详的计划；（2）要对计划进行可行性研究；（3）要设计令人耳目一新的标题和宣传口号；（4）组织精明能干的队伍；（5）编制预算，控制经费；（6）注意时间的安排；（7）制定传播计划；（8）加强活动前的宣传等

5、企业公关谈判策划：是指谈判双方为了各自特定的利益目标，遵循互利原则，通过对话沟通方式达成协议的过程。公关谈判是现代社会市场经济条件下的特定含义的商务活动。（1）对谈判双方情报的调研、分析（2）谈判班子策划（3）精心进行谈判计划设计（4）模拟谈判预演设计（5）正式谈判环节策划（6）评估和总结策划。

**第四篇：营销策划复习题**

营销策划答案

综合1、①明确社会文化因素中对公司市场表现产生重要影响的核心因素（年龄、性别、心理、消费能力、阶层结构、文化背景）。②系统分析每一种核心因素对营销策划的含义。P302、文化因素 社会因素 个人因素 心理因素P403、产品性能 产品价格 产品品牌 与产品相关的服务P544、①企业可能具有某种独特的有形资源如：原材料生产、地理位置等。

②除有形资源外，还有无形资源，包括品牌、独特技术、网络、公共关系。P56、575、市场细分 目标市场选择 产品定位P636、含义：市场细分指的是在内外部环境分析的基础上，按照某种标准将某一市场细分为若干更小的市场，其目的是寻找和发现公司有能力提供优势产品和服务的细分市场。

内容：①市场细分的前提是对内外部环境有深刻的认识。②市场细分目标是找到某些独特的细分市场。③市场细分的途径是找到某种标准。P6

3方法：①从消费者角度进行市场细分 ②从企业角度进行市场细分P667、基本策略：①单一细分市场策略 ②有选择的多细分市场策略 ③完全市场覆盖策略

其他决策：①采取单一细分市场、完全市场还是有选择的多细分市场。②如果是在多细分市场上竞争，公司采取一种什么样的进入顺序。③如果在单一市场上竞争，公司如何确保自己在细分市场上的地位。P718、明确定位、建立品牌、传播品牌P799、核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在产品P9710、产品组合的长度、宽度、深度、粘度P9911、创新型新产品、改革型新产品、改良型新产品、重新定位的现有产品P10412、新产品推出的时机：①老产品在产品生命周期中所处的阶段。②企业在老产品市场上的竞争地位。③竞争对手新产品开发的动向。P106

新产品开发的环节：创意产生、创意筛选、产品概念、商业分析、产品开发、市场试销、商品化P10813、定价策略的战略意图：生存、利润最大化、销售收入的最大化P11714、3C模型：消费者需求分析、成本分析、竞争者分析P11815、基本定价策略：加成定价法、目标收益定价法、边际贡献定价法、认知价值定价法、通行价格定价法、拍卖标价法

其他因素：地理定价策略、价格折扣与转让、促销定价策略、差别定价策略、产品组合定价策略、心理定价策略P12016、战略性降价策略、策略性降价策略、战略性提价策略、策略性提价策略P13017、渠道内涵：营销渠道又叫做分销渠道或者销售通路，其实质是使产品或服务顺利地被使用或消费的一整套相互依存的组织。

渠道模式类型：垂直营销系统、水平营销系统、多渠道营销系统P15518、原则：畅通性原则、高效率原则、可控性原则、适度性原则、利益平衡原则

评估标准：经济性标准评估、可控性标准评估、适度性标准评估P16219、直接激励（返利、给予渠道商特殊权利）、间接激励P18120、确定广告目标、确定预算、广告信息选择、媒体选择、评价广告促销效果P20021、人员促销方案设计：建立销售队伍、培训销售人员、激励销售人员、监督销售人员P21222、直线职能制组织结构、事业部制组织结构、矩阵制组织结构P23123、计划控制、盈利能力控制、效率控制、战略控制P2

42名词解释

1、营销策划：营销策划指的是企业在内外部环境分析的基础上，以消费者的需求为中心，设计一整套系

统的营销方案。P22、销售收入：指企业在一定时期内产品销售的货币收入总额。

3、销售毛利润：销售毛利润指的是销售收入减去销售成本后与销售收入的比率，它反映了企业最基本的获利能力。P504、核心竞争力：核心竞争力是指支撑企业可持续性竞争优势的开发独特产品、发展特有技术和创造独特

营销手段的能力，是企业在特定经营环境中的竞争能力和竞争优势的合力，是企业多方面技能和运行机制如技术系统、管理系统的有机融合。P565、市场细分：市场细分指的是在内外部环境分析基础上，按照某种标准将某一市场细分为若干更小的市

场，其目的是寻找和发现公司有能力提供优势产品和服务的细分市场。P636、目标市场选择：就是企业决定拟投其所好，为之服务且其需求具有相似性的顾客群。

7、产品定位：产品定位就是针对潜在顾客的心理采取行动，即将产品在潜在顾客的心目中定一个适当的位置。P788、市场渗透：如果企业采取现有的方式在现有的市场上深耕细作，并且致力于现有产品在现有市场上的市场占有率的提高，则这样的侧率叫做市场渗透策略。P909、产品定义：从消费者需求角度考虑，企业为消费者提供的产品可以分为五个层次，依次为：核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和潜在产品。P97

产品：所谓产品是指能够提供给市场，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。（通论）

10、加成定价法：加成定价法是指企业根据所确定的加成率和单位产品总成本来制定产品的价格。具体又

可以分为成本加成定价法和售价加成定价法两种。P12111、目标收益定价法：即根据估计的总销售收入（销售额）和估计的产量（销售量）来制定价格。P12112、营销渠道：营销渠道又叫做分销渠道或者销售通路，其实质是使产品或服务顺利地被使用或消费的一

整套相互依存的组织。P15513、促销：促销是指企业为提高自身销售业绩，而利用各种沟通方式向人们就本企业的产品、服务、形象、观念等进行通告、说服或提示的行为。P197

简答

1、营销策划在现代企业中的地位？

答：①营销策划能力是决定企业经营业绩的最主要因素之一。②营销策划能力已经成为 企业持续经营能力的最主要因素之一。③营销策划能力已经成为决定企业品牌价值和股东价值的最主要因素之一。P162、外部环境分析

答：宏观环境分析、行业结构分析、消费者行为分析、竞争对手分析P233、消费者行为分析

答：文化因素、社会因素、个人因素、心理因素P404、核心资源分析

答：有形资源竞争优势、无形资源竞争优势、基于价值链分析法的竞争优势集成。P555、产品组合分析

答：从BCG矩阵的角度进行产品结构分析、战略产品的市场占有率分析、战略产品的竞争优势和劣势分析。P526、市场细分的内容、方法和策略

答：内容：①市场细分的前提是对内外部环境有深刻的认识。②市场细分目标是找到某些独特的细分市场。③市场细分的途径是找到某种标准。P6

3方法：①从消费者角度进行市场细分。基本的方法包括根据地理因素细分、根据人文因素细分、根据心理

因素细分和根据行为因素细分。②从企业角度进行市场细分。比较常见的是按照企业的地理区域、企业的规模、企业所在的行业以及企业的所有权特征等进行细分。P66

策略：①市场细分的策略要与市场所处的生命周期阶段相匹配。②市场细分的策略要与自身的资源优势相匹配。③市场细分要适度，过分或者过宽都会影响市场竞争力。P697、影响目标市场选择的因素

答:目标市场涵盖战略选择的因素，即企业资源、产品同质性、市场同质性、产品所处的生命周期阶段、竞争对手的目标市场涵盖战略等。（市场营销通论）

影响目标市场选择的因素：企业资源、商品特点、商品市场生命周期、市场差异性大小、竞争状况。（网上查的）

8、目标市场选择的基本战略

答：①单一细分市场策略 ②有选择的多细分市场策略 ③完全市场覆盖策略P729、产品组合的调整策略

答：扩充或缩减产品组合的宽度、扩充或缩减产品组合的长度、扩充或缩减产品组合的深度、提高或降低产品组合的粘度。P10010、新产品管理战略

答：①新产品定义

②何时推出新产品新产品推出的时机：老产品在产品生命周期中所处的阶段、企业在老产品市场上的竞争地位、竞争对手新产品开发的动向。P106

③新产品开发的环节：创意产生、创意筛选、产品概念、商业分析、产品开发、市场试销、商品化P10811、基本定价策略的选择

答：①加成定价法。②目标收益定价法。

③边际贡献定价法。④认知价值定价法。⑤通行价格定价法。⑥拍卖标价法。P12112、渠道变革的原因

答：促使渠道变革的因素主要有以下几个方面： ①市场竞争对降低渠道费用提出了要求。②品牌制造商期望加强对渠道的控制力。③专业渠道崛起对制造商的挑战。④网络渠道的出现。P16913、营销策划的主要步骤

答：步骤

一、环境分析阶段。包括内部环境分析和外部环境分析。

步骤

二、营销战略设计阶段。内容就是STP分析，即市场细分、目标市场选择和定位。

步骤

三、营销策略设计阶段。首先需要建立一个营销策略框架，4P、4C、4R等都是其中的典型。

步骤

四、营销实施方案设计阶段。即组织结构设计、营销部门与其他部门的整合、营销策划方案实施的评估与控制。P1114、广告促销

答：①确定广告目标、②确定预算、③广告信息选择、④媒体选择、⑤评价广告促销效果P20015、价格促销方案设计

答：①理解价格促销的作用。②选择合适的价格促销方式。③把握价格促销的技巧。P218

论述

1、营销策划的主要步骤

答：步骤

一、环境分析阶段。包括内部环境分析和外部环境分析。

步骤

二、营销战略设计阶段。内容就是STP分析，即市场细分、目标市场选择和定位。

步骤

三、营销策略设计阶段。首先需要建立一个营销策略框架，4P、4C、4R等都是其中的典型。

步骤

四、营销实施方案设计阶段。即组织结构设计、营销部门与其他部门的整合、营销策划方案实施的评估与控制。P112、市场细分策略

答：①市场细分的策略要与市场所处的生命周期阶段相匹配。导入阶段：由于消费者尚处于培育阶段，不需要做过多层次的市场细分，只需要对市场进行初步的细分。成长阶段：为了能在数量越来越多的企业中建立独特优势，需要对市场进一步细分。成熟阶段：竞争最激烈，市场细分结构最复杂。衰退阶段：市场需求下降，考虑减少市场细分层次。②市场细分的策略要与自身的资源优势相匹配。营销人员在营销策划的过程中，应当建立围绕自身资源设计市场细分的基本思路。③市场细分要适度，过分或者过宽都会影响市场竞争力。从市场竞争的角度看，市场细分过宽或者过细都会影响公司的盈利水平，并进而影响公司的市场竞争力。P693、产品生命周期中引入期应采取的策略

答：在产品的导入期，一般可由价格、促销、地点等因素组合成各种不同的市场营销战略。若仅考虑促销和价格两个因素，则至少有以下四种战略：

① 快速撇脂战略。这种战略采用高价格、高促销费用，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率。② 缓慢撇脂战略。以高价格、低促销费用的形式进行经营，以求得到更多的利润。

③ 快速渗透战略。以低价格、高促销费用的方式迅速打入市场，取得尽可能高的市场占有率。④ 缓慢渗透战略。以低价格、低促销费用来推出新产品。《通论》P2674、简述产品组合策略

答：①扩充或缩减产品组合的宽度，即增加或减少其所拥有的产品线的数量。

②扩充或缩减产品组合的长度，即增加或减少产品的品种数量，包括向下扩展、向上扩展、双向扩展。③扩充或缩减产品组合的深度，即从增加或减少产品的花色、规格的角度考虑调整产品组合。

④提高或降低产品组合的粘度，粘度越大，产品组合中的各产品线相关程度越高，就越利于巩固企业在行业中的地位，粘度越小，产品线之间的相似程度越低，则企业涉及的生产领域和行业就越广泛，市场越多元化。P975、评估影响渠道选择的各主要因素

答：①产品因素。包括产品价格、产品的体积和重量、产品的易毁性或易腐性、产品的技术性、订制品和标准品、新产品。②市场因素。包括购买批量的大小、消费者的分布、潜在顾客的数量、消费者的购买习惯。③生产企业本身的因素。包括资金能力、销售能力、可能提供的服务水平、政策规定。④经济收益。对于经济收益的分析，主要考虑的是销售费用、价格和利润。⑤中间商特性。包括中间商的不同对生产企业分销渠道的影响、中间商数目的不同对生产企业分销渠道的影响、竞争者状况对生产企业分销渠道的影响。P159

案例分析

1、营销策划的主要步骤

答：步骤

一、环境分析阶段。包括内部环境分析和外部环境分析。

步骤

二、营销战略设计阶段。内容就是STP分析，即市场细分、目标市场选择和定位。

步骤

三、营销策略设计阶段。首先需要建立一个营销策略框架，4P、4C、4R等都是其中的典型。

步骤

四、营销实施方案设计阶段。即组织结构设计、营销部门与其他部门的整合、营销策划方案实施的评估与控制。P112、同上5P1593、STP分析

答：市场细分 目标市场选择 产品定位P634、内外部环境分析

答：外部：宏观环境分析、行业结构分析、消费者行为分析、竞争对手分析

内部：企业财务状况分析、产品组合分析、企业核心资源分析、企业文化分析

**第五篇：营销策划重点**

企业营销策划重点：

1、策划，专指对各项事业或活动决策前的谋划、构思和设计活动。

2、营销策划，是指对企业开办、发展的整个经营活动进行必要的规划、安排。

3、策划的特点：策划是一门思维的科学；策划是一门设计的科学；策划是一门监理的科学。

4、现代策划包含的三个要素：新的创意；与企业一直的明确方向；人、财、物资源实现的可能性。

5、营销策划在日本称作企画或企划。

6、营销策划是指在对企业内外部环境予以准确分析，并有效运用经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行动方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

7、营销策划可依据不同的条件分为以下几类：

按营销策划起作用的时间的长短可分为过程策划，属中长期策划；阶段策划，属短期策划；随机策划，属更短期策划。

按营销策划的组成部分可分为企业形象策划、企业营销组合策划、产品服务开发策划、市场拓展策划、营销诊断策划等。

8、营销策划原理，是指营销策划活动中通过科学总结而形成的具有理性指导意义和行为规律性的知识。

9、营销策划所依据的是整合原理、人本原理、差异原理和效益原理。

10、营销策划的主题，是营销策划活动的中心内容，是营销策划文案所要表达的中心思想，是企业进行营销策划的目标指向。

11、知识营销理念，是以知识经济作为企业营销后动的指导思想和思维方式的理念。

12、只是营销理念从以下几个方面指导企业营销行为：

促使企业认识知识是资本，不只是一般资本，而是主导资本；

促使企业认识知识经济导致的社会分工；

促使企业全面调整营销活动的各个环节；

促使企业认识到全面实施管理方式和管理手段的创新。

13、辩证营销，就是在企业制定营销战略和策略的过程中，始终以辩证的思想作指导，来推动营销事业的发展和前进的一种经营哲学。

14、企业行为应以顾客满意为终极目标理念（P23）

15、创意在营销策划中的表现形式：理论思维，是指理性人事系统化的思维方式；直观思维与逆向思维，直观思维是指在生活中人们的大脑对外界事务所产生的直觉感受，逆向思维是指人们的思维循着事物的结果而逆向逆向食物发生的本源的思维方式；形象思维与抽象思维，形象思维是指创意者依据现实生活中的各种现象加以选择、分析、综合，然后进行艺术塑造的思维方式，抽象思维是用科学的抽象概念揭示事物的本质表达认识事物的结果；联系思维与倾向思维。

16、创意的技法，由易到难依次为：模仿创造法，移植参合法，联想类比法，逆向思维法，组合创造法。

17、创意效果，是指应用以后对生产、销售、管理等各方面产生的影响与发挥的作用，是通过劳动消耗和劳动占有而获得的成果和效用。

18、营销策划宣传的意义：促进营销方案的顺利实施；功能在于传播信息；有助于提升企业形象；促进产品推销；有利于改善公共关系。

19、营销策划宣传的原则：准确性原则，及时性原则，针对性原则，适度性原则，反馈性原则，创造性原则。

20、营销策划的企业参透，是指在企业营销策划方案实施之前和实施过程中，通过各种方式使企业全体员工了解策划方案，理解策划后动的必要性，从而支持并执行企业营销策划方案的过程。

21、资料的分类营业能力指标用来反应企业开展市场营销活动的水平，包括市场份额、市场覆盖地域、服务水平、价格效果、广告效果和公共关系效果等。发展能力指标用来反应企业的后续发展与可持续发展的能力，主要包括研发开支占销售收入的比重，技术人员占企业员工的比重、员工的受教育成都以及员工培训费用等。

22、营销策划程序分为三个阶段、七个步骤

前期阶段，包括两个步骤：资料收集与分析；造势宣传

中期主体部分，包括三个步骤：方案设计；费用匡算；方案沟通

后期调整部分，包括两个步骤：方案调整；反馈控制

23、营销策划文案，又称营销策划书，是关于营销后动及其行动方案设定的文字载体。它为企业营销行为做出周到的事前安排。

24、企业入市应遵循的规律与原则

市场规律：时间节约规律；价值规律；供求规律；竞争规律

市场原则：甘愿让渡原则；等价交换原则；公平竞争原则

25、企业入市战略

市场渗透战略。即渐进或缓慢进入，稳打稳扎逐步扩大市场份额

借船出海战略。即借助相关企业的渠道或市场进入市场空缺，然后逐步扩大市场份额

26、现代营销视产品为核心产品、形体产品、附加产品的组合。

27、品牌延伸是指吧一个现有品牌名称使用到一个新类别的产品上及在同一类产品中推出若干新的品牌名称的营销行为。

28、品牌延伸可能给企业带来的利益：有利于新产品的使用和接受，减少新产品上市的风险；有利于解决品牌运营中企业与消费者信息不对称的矛盾；有助于丰富企业品牌下的产品线，给消费者带来多样花的选择；有利于降低企业从事新产品推广的各项促销费用；有助于品牌资产与价值的提升，树立行业综合品牌，扩大影响。

29、品牌延伸的方式

按品牌与产品的关系划分。品牌延伸包括“一牌多品”和“一品多牌”两种方式。“一牌多品”的延伸属于产品线的延伸，具体又分为三种方式，即向下的延伸、向上的延伸、双向的延伸。

按延伸品牌与母品牌产品关联性划分。品牌延伸分为延续延伸和间断延伸。

30、品牌资产是品牌延伸策略取得成功的根本保障。

31、广告策划的重点是确定广告主题

32、公关策划，是公关人员通过对社会公众进行系统分析，利用所掌握的知识和手段对公共关系的整体活动及其所采用的战略、策略的运筹规划。

33、公关策划在企业整个公关活动中居于核心地位。

34、公关的全过程包括公关调查、公关策划、公关计划、公关行动和公关效果测定五个部分。

35、公关策划要遵循的原则：求是原则；创新原则；弹性原则；伦理道德原则；效益原则

36、中国企业进入国际市场的必备条件：法人资格；物质基础；人才齐备；自产产品；承受能力

37、间接出口的优点：减轻风险；伸缩自如；节约费用

38、企业整体形象的内涵 即一个企业区别于其他企业的标志和特征，它是企业在社会公众心目中占据的特定位置和确立的独特形象。

39、CIS战略塑造的是企业的整体形象

40、CIS与企业管理的区别：侧重点不同；职能各异

41、企业理念识别系统（MIS）包括：企业的经营方向、经营思想、经营作风、进取精神和

风险意识等。

42、企业的行为识别系统（BIS）包括：对内行为与对外行为。

43、企业的视觉识别系统（VIS）包括：企业的物质设备形象如厂房、办公楼、仓库、设备、企业标志、建筑物式样、外部装修、色彩搭配、环境绿色与美化、内部装饰格调等

44、三者的关系：MIS是CIS的灵魂，是企业识别系统的基本精神所在，也是整个企业识别系统运作的原动力。MIS影响企业内部的动态、活力和制度、组织的管理与教育，及对社会公益后动、消费者的参与行为的规划，即影响BIS；最后经由组织化、系统化的视觉系统（VIS）计划传达企业的经营的信息，塑造企业独特的形象，达到企业识别的目标。

45、导入CIS的三种模式：预备性CIS导入模式；扩张性CIS导入模式；拯救性CIS导入模式

46、企业管理文化 集中表现为通过强化企业管理塑造优良的企业精神

47、特许经营的种类：商品商标型特许；经营模式特许经营；分支特许；转换特许

48、流通企业发展代理制需要具备的条件：对代理制要有一个正确的认识；加强流通设施建设，增强代理能力；发展规模经营，壮大资金实力；完善多方位功能；要树立良好的商业形象。

49、业态，是企业形态的简称，是企业以其经营方式和经营特点在市场上表现出来的存在形态

50、业种，是以经营商品的种类来区分企业的所属的概念

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