# 市场营销复习资料（5篇）

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2024-09-08

*第一篇：市场营销复习资料市场营销复习资料一、名词解释1.市场营销审计所谓市场营销审计，是对一个企业市场营销环境、目标、战略、组织、方法、程序和业务等进行综合的、系统的、独立的和定期的核查，以便确定困难所在和各项机会，并提出行动计划的建议，...*

**第一篇：市场营销复习资料**

市场营销复习资料

一、名词解释

1.市场营销审计

所谓市场营销审计，是对一个企业市场营销环境、目标、战略、组织、方法、程序和业务等进行综合的、系统的、独立的和定期的核查，以便确定困难所在和各项机会，并提出行动计划的建议，改进市场营销管理效果。

2.市场

市场是某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含三个主要因素：在某种需要的人，为满足这种需要的购买能力和购买个欲望。

3.新产品扩散

新产品扩散是指新产品上市后，随着时间的推移，不断地被越来越多的消费者所采用的过程。也就是说，新产品上市后逐渐地扩张到其潜在市场的各个部分。

4.市场营销信息系统

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，企业借以收集、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。

二、单项选择题

1.在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大作广告。以促销自己的产品。他们对市场进行细分的方法是（D）

A.地理细分B.人口细分C.心理细分D.行为细分

2.市场营销管理者采取一系列行动，使实际市场营销工作与原规化尽可能一致，在控制中通过不断评审和信息反馈，对战略不断修正。这种行为称为（D）

A.年度计划控制B.赢利能力控制C.效率控制D.战略控制

3．企业的战略业务单位（D）

A．企业的某个部门B．企业的某一种产品C．企业的某类产品D．A和B

4．不属于消费者市场细分依据的是（D）。

A．地理环境B．人口因素C．购买行为D．用户规模

5．自己进货取得商品所有权后再批发出售的商业企业称为（D）。

A．代理商B．零售商C．经纪人D．批发商

6.“捷安特”自行车公司是“桑塔纳”轿车生产厂的（B）

A.愿望竞争者B.一般竞争者C.产品形式竞争者D.品牌竞争者

7.王刚正在购买一套两室两厅的单元房，其购买行为应该属于（D）

A.习惯性购买行为B.寻求多样化购买行为

C.化解不协调购买行为D.复杂购买行为

8.夏季，“波司登”羽绒服通过打折等促销措施而出现了淡季热销的局面。可见，该厂家深刻领悟到羽绒服的需求属于（C）

A.潜伏需求B.充分需求C.不规则需求D.过量需求

9．经纪人和代理商属于（A）。

A．批发商B．零售商C．供应商D．实体分配者

10．美国杜邦公司每次推出新产品都将新产品的价格定得很高，以期及时获得较高的收益，这种定价策略称为（A）。

A．撇脂定价策略B．渗透定价策略C．中间定价策略D．折扣定价策略

11．（B）是收集原始资料最主要的形式。

A．询问法B．市场调查C．市场实验D．抽样调查

12.许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是（D）

A.推销观念B.生产观念C.市场营销观念D.社会市场营销观念

13.在微波炉行业，格兰仕占了一半以上的市场份额，财源滚滚而入。根据波士顿咨询集团分析法，微波炉是格兰仕的（C）

A.问号类战略业务单位B.明星类战略业务单位

C.现金牛类战略业务单位D.狗类战略业务单位

14.某公司在实验设计时，首先选择若干经销商并检查其每周销售情况；然后举办展销会并测量其可能的销售额；最后，将该销售额与以前的销售额相比较，作出最后决策。这种实验设计是（A）

A.简单时间序列实验B.重复时间序列实验C.前后控制组分析D.阶乘设计

15．以下项目中属于延伸产品的是（C）：

A．品牌B．包装C．维修D．款式

16．如按消费者的购买行为来划分，保险属于（D）。

A．方便商品B．选购商品C．特殊品D．待觅购商品

17.为产品大类、企业部门或销售代表确定的销售目标称为（C）

A.企业潜量B.市场需求C.销售配额D.市场潜量

18.在预测一种新产品的销售情况和现有产品在新的地区或通过新的分销渠道的销售情况时，最好采用（B）

A.专家意见法B.市场试验法C.时间序列分析法D.直线趋势法

19.企业选择复用包装决策的目的是（C）

A.节约成本B.方便顾客购买和使用

C.通过给消费者额外利益而扩大产品销售D.避免某一商品推销失败而影响其他商品的声誉

20.我国洗衣机行业正处于成熟期，生产厂家可以采权（D）

A.集中决策B.收缩决策C.快速掠取决策D.产品改良决策

21.相对于黑白电视机而言，纯平彩色电视机属于(B)

A.全新产品B.换代产品C.改进产品D.仿制产品

22．设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶和凉水瓶，这种包装策略是（C）

A．配套包装B．附赠品包装C．再使用包装D．分档包装

23．最适合实力不强的小企业采用的目标市场策略是（C）：

A．无差异性市场策略B．差异性市场策略C．集中性市场策略D．大量市场营销

24.不同的促销工具对购买者知晓、了解、信任和订货等不同购买准备阶段的作用是不同的，其中在信任阶段，对购买者影响最大的是（D）

A.广告B.销售促进C.宣传D.人员推销

25.在某一特定时期内，不同的人或家庭至少一次展露在媒体计划下的数目称为（B）

A.展露的频率B.展露的送达率C.展露的影响D.加权展露数

26.企业销售人员在访问推销过程中可以亲眼观察到顾客的反应，并揣摩其心理，不断改进推销陈述和推销方法，最终促成交易。这说明人员推销具有（C）

A.公关性B.针对性C.灵活性D.复杂性

27.企业为了使预期的销售定额得以实现，还要采取相应的鼓励措施，其中最为常见的是（C）

A.奖金B.旅游C.佣金D.销售竞赛

28.在市场营销专业化组织类型中，产品型组织形式的优点是（A）

A.能有效协调各种市场营销职能B.注重整体观念

C.能避免权责不清和多头领导的矛盾D.产品经理能获得足够的权威

29.从本企业购买某产品的顾客占该产品所有顾客的百分比称为（C）

A.顾客忠诚度B.顾客选择性C.顾客渗透率D.价格选择性

30．市场细分化是根据（A）的差异对市场进行的划分。

A．买方B．卖方C．产品D．中间商

31．儿童智力玩具一般宜选择(C)作为广告媒介。

A．报纸B．广播C．电视D．杂志

32.为避免一些不必要的麻烦，在实行外汇管制的国家，中国公司转移产品进去时宜采用（B）

A.中等定价B.高定价C.转移定价D.低定价

33.在国际战略联盟形式中，按所处地域以及合作网络的形式而区分的战略联盟是（A）

A.单边与多边联盟B.互补与接受型联盟C.技术开发联盟D.多层次合作联盟

34．市场营销学研究的企业市场营销活动的中心是（B）。

A．实现企业利润B．满足消费者需求C．满足生产者需求D．满足供应商需求 35直接影响企业营销活动的营销环境因素是（A）。

A．微观环境B．宏观环境

C．社会经济因素D．政治法律环境

36．“七喜”饮料一问世就向消费者宣称“我不是可乐，我可能比可乐更好”，突出宣传自己不含咖啡因的特点，其采取的市场定位策略是（A）。

A．填补式定位策略B．并列定位策略C．对抗定位策略D．非价格竞争策略

37.在为产品线定价时须考虑各产品项目之间相互影响的程度，如果需求的交叉弹性为正值，则此两项产品为（D）

A.互补品B.选购品C.条件品D.替代品

38.有些服务企业在给顾客提供第一次服务时要价很低，希望借此能获得更多的生意，而后来生意则要较高的价格，这种服务定价技巧是（B）

A.偏向定价法B.牺牲定价法C.差别定价法D.阶段定价法

39.某汽车制造商给全国各地的地区销售代理商一种额外折扣，以促使它们执行销售、零配件供应、维修和信息提供“四位一体”的功能。这种折扣策略属于（C）

A.现金折扣B.数量折扣C.贸易折扣D.促销折扣

40.有些公司让消费者通过视频信息系统操作一个小型终端，用对讲式闭路电视订购屏幕上显示的商品，这种分销形式属于（D）

A.直接销售B.购货服务C.自动售货D.直复营销

41．“中国青年旅行社”的海南双飞六日游旅游项目在暑假定价为1050元/人，比日常价格要便宜德多,这种定价策略属于（A）

A．季节折扣B．数量折扣C．功能折扣D．现金折扣

42．设计精美的酒瓶，在酒消费之后可用作花瓶和凉水瓶，这种包装策略是（C）

A．配套包装B．附赠品包装C．双重用途包装D．等级包装

43.一般说来，批发商最主要的类型是（B）

A.经纪人B.商人批发商

C.代理商D.制造商代表

三、多项选择题

1．产品整体概念包含的几个层次是（ABC）

A．核心产品B．有形产品C．附加产品

D．无形产品E．实物产品

2.企业制定定价策略时必要将市场结构进行划分，其划分的依据主要有（ABE）

A.产品是否同质B.企业规模

C.市场是否同质D.市场规模E.待业内企业数目

3.制造商在决定是否采取直接运送时，必须考虑的因素包括（ABCE）

A.顾客订购量B.所需运送的成本

C.所运送产品的特性D.市场范围的大小E.地理位置

4．投资组合计划中对战略业务单位进行分类和评价的比较著名的方法有（AD）

A．波士顿咨询集团法B．定性分析法 C．定量分析法 D．通用电器公司法E．观察法

5．属于主要相关群体的群体是（ACD）

A．同事B．名流C．朋友D．家庭E．宗教组织

6．其中属于无店铺零售的有（BC）

A．便利商店B．直销C．自动售货

D．消费合作社E．商店集团

7．促销组合包括（ABCD）

A．广告B．公共关系C．人员推销D．营业推广E．产品设计

8.服务产品成本中的准变动成本主要包括（DE）

A.运输费B.邮寄费C.业余职员的工资D.职员加班费E.服务地点的清洁费用

9.与国际合作和合资经营相比，国际战略联盟的特点是（ACE）

A.形式上的灵活性B.合作关系紧密

C.利润分配的主动性D.风险较大E.自主经营性强

四、简答题

1.某石油开采公司首次购买一种新型钻井平台，因而专门成立了采购中心。请问什么是采购中心？并结合实际分析该采购中心通常应用哪些成员组成？

采购中心：所有参与购买过程的人员构成采购组织的决策单位，市场营销学称之为采购中心。主要成员：使用者；影响者；采购者；决定者；信息控制者。

2.在现代市场经济条件下，生产者品牌和中间商品牌之间经常展开激烈竞争，这就是所谓的品牌战。在这种对抗中，中间商品牌有哪些优势和劣势？

优势：(1)零售商业的营业面积有限，因此，新企业和小企业难以用其品牌打入零售市场。

(2)中间商特别注意保护其私人品牌的质量，能赢得消费者的信任。

(3)价格通常比企业品牌的商品低。

(4)中间商往往把自己品牌的商品陈列在商店醒目的地方，且妥善储备。

劣势：(1)中间商必须花很多钱作广告，大肆宣传其品牌。

(2)中间商必须大批量订货，占用大量资金，有一定风险。

3.某汽车制造公司以每辆汽车预估价格的某一固定比率作为确定广告预算的基础，试分析该公司运用的确定广告预算的方法有何特点？

优点：①使管理人员认识到，企业所有类型的费用支出都与总收入的变动有关。

②使管理人员根据单位广告成本、产品售价和销售利润之间的关系来考虑企业的经营管理问题。③有利于保持竞争的相对稳定。

缺点：①因果倒置。

②会失去有利的市场营销机会。

③使广告预算每年随销售波动而增减，与广告长期方案抵触。

④比率随意确定。

⑤导致平均主义。

4.海尔集团在中国家电市场上具有举足轻重的地位。就企业特性而言，海尔在进行渠道设计时应主要考虑哪些因素？如何设计？

考虑因素：(1)企业的资金实力。

(2)企业的产品组合。

(3)企业过去的渠道经验和现行的市场营销政策。

渠道设计：宜选择“短而宽”的渠道。

5．简述消费者购买行为的影响因素。

答：消费者购买行为的影响因素主要包括文化、社会、个人、心理四个方面的因素。

1．文化因素。文化通过一定的价值、知觉和偏爱影响着人们的购买心理，进而影响着人们的购买行为。

2．社会因素。消费者的购买行为也收到相关群体、家庭、社会角色与地位等一系列社会因素的影响。

3．个人因素。消费者购买决策也受个人特征的影响，特别是受其年龄、职业、经济状况、生活方式、个性以及自我观念的影响。

4．心理因素。由于心理因素的存在，同一个体在相同的环境下，面对同一商品可能表现出不同的偏好

五、案例分析题

保健品营销

在某一城市有一位食品公司王副经理认为，发展专业化的保健食品店、营养饮食店、精美食品店能吸引新的顾客，使销售额不断增加。据他的调查掌握，65岁以上的老年人，1995年本供应区有26万，而到1998年将增加到32万。所以保健食品的销售额将会不断提高，应该在商业中心区专门设立保健食品店，经营各种不同品种或具有特色的保健食品，这样可以吸引老年顾客，满足他们对高精美食品的需要。

另一位张副经理不同意这种看法，他认为：老年保健食品和儿童需要食品相似，无需再经营什么老年保健食品。目前人民生活水平并不太高，大多数老年顾客对食品的品种、质量要求并不太讲究，追求的是一种较简单的生活方式，所以一般对保健食品的需求也不会太多，因此，不必要细分经营。试分析：

1．两位经理对食品市场细分采取什么样的目标市场策略？

2．如该企业选用一位老年明星作为其代言人宣传产品，则体现了营销的什么原理？

3．如该企业采用营业推广进行促销，请你至少设计四种具体的营业推广形式。

答：1．王副经理采取的是差异性营销策略

张副经理采取的是无差异性营销策略

2．相关群体的崇拜群体的影响

3．在以下的答案中任选三种即可：

赠送样品有奖销售优惠卷演示促销俱乐部制和金卡制

附送赠品推销奖金竞赛交易折扣津贴红利提成2.国内某化妆品有限责任公司于20世纪80年代初开发出适合东方女性需求特点的具有独特功效的系列化妆品，并在多个国家获得了专利保护。营销部经理初步分析了亚洲各国和地区的情况，首选日本作为主攻市场。为迅速掌握日本市场的情况，公司派人员直赴日本，主要运用调查法搜集一手资料。调查显示，日本市场需求潜量大，购买力强，且没有同类产品竞争者，使公司人员兴奋不已。在调查基础上又按年龄层次将日本女性化妆品市场划分为15～18岁、18～25岁(婚前)、25～35岁及35岁以上四个子市场，并选择了其中最大的一个子市场进行重点开发。营销经理对前期工作感到相当满意，为确保成功，他正在思考再进行一次市场试验。另外公司经理还等着与他讨论应采取体积定价策略。问题：(1)该公司运用的搜集一手资料的调查法一般有哪几种方式？各有何特点？

(2)该公司进行市场细分的细分变量主要是什么？根据日本市场的特点，公司选择的最大子市场应该是哪个？为什么？

(3)请你为该公司营销经理提供几种进行市场试验的方法。

(4)作为新产品，你认为该公司应采取何种定价策略？为什么？

答：(1)电话访问、邮寄问卷和人员访问及其特点。

(2)地理变量和人口变量。

18—25岁(婚前)这个子市场，因为日本女性婚后在家的多。

(3)试验调查法就是实验者按照一定实验假设、通过改变某些实验环境的时间活动来认识实验对象的本质极其发展规律的调查。该公司可运用销售波动调查法、模拟商店法、有控制的市场试验法

(4)撇脂定价的含义及其条件。

**第二篇：《市场营销》复习资料**

第一章

1、营销与销售的关系

营销是指经营与销售。销售不是市场营销的最重要部分，销售是‘市场营销冰山’的尖端。营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。

场所论：市场是商品交换的场所

对参与市场交换活动的双方及交易条件的研究。

购买者论：市场是某种商品的购买者集合市场＝f(人群，购买能力，购买意向)

三元论；市场是卖方、买方、竞争者的集合市场＝具有需求的购买者＊（企业优势/竞争者优势）

利益相关者论：市场是利益攸关者的集合市场（顾客市场，供应商市场，内部市场，竞争者市场，分销商市场，相关利益者市场）

菲利普·科特勒：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

\*营销主体的变化。企业——一切面向市场的个人和组织

\*营销客体的扩展。货物和劳务——货物、劳务和计谋——产品和价值。

\*强调了营销的核心概念-——交换/关系。

\*营销既是一种经营哲学又是一种经营职能。

\*营销内容的扩展。单纯的“销售”活动——“构想、定价、分销、促销”活动……………………

5、市场营销的内涵三句话

市场营销的目标是满足需求和欲望；

市场营销的核心概念是交换；

交换取决于营销者的产品满足顾客需求的程度和对交换过程管理的水平

第二章

1、营销管理的实质

营销管理的实质是需求管理，包括对需求的刺激、促进及调节。

 企业导向营销观

① 生产观念

时间：19世纪末—20世纪初。背景与条件：卖方市场，市场需求旺盛，供应能力不足。核心思想：生产中心论重视产量与生产效率。营销顺序：企业→市场。典型口号：我们生产什么，就卖什么。

② 产品观念

时间：19世纪末—20世纪初。背景与条件：消费者欢迎高质量的产品。核心思想：致力品质提高，忽视市场需求营销近视症。营销顺序：企业→市场。

典型口号：质量比需求更重要。

③ 推销观念

时间：20世纪30—40年代。背景与条件：卖方市场向买方市场过渡阶段，致使部分产品供过于求。核心思想：运用推销与促销来刺激需求的产生。营销顺序：企业→市场。典型口号：我们卖什么，就让人们买什么。

 顾客导向营销观

时间：20世纪50年代。背景与条件：买方市场。核心思想：消费者主权论发现需求并满足需求。营销顺序：市场→企业→产品→市场。典型口号：顾客需要什么，我们就生产供应什么。四大支柱：目标市场、顾客满意、整体营销和盈利性。 关系导向营销观

 社会利益导向营销观

时间：20世纪70年代。背景与条件：社会问题突出；消费者权益运动的蓬勃兴起。核心思想：企业营销=顾客需求+社会利益+盈利目标。营销顺序：市场及社会利益需求→企业→产品→市场。SMC是MC的补充和修正。

顾客满意定义：顾客对一件产品满足其需要的绩效与期望进行比较所形成的感觉状态。

顾客忠诚定义：在消费者满意的基础上，使消费者对某品牌或某企业发展作出长期投入的意识和行为的结合，表现为购买行为、重复购买行为、批量购买行为等。

5、顾客满意与顾客忠诚的关系

高度满意是达致顾客忠诚的重要条件。随着满意度的提高，忠诚度也在提高。但也有差异。6、4C理论

Consumer’s needs and wants

Cost and value to satisfy consumer’s needs and wants

Convenience to buy

Communication with consumer7、4C与4P的关系

4p是指：产品（product）价格（price）渠道（place）促销（promotion）4C是4P的发展

1．4P理论提出的是自上而下的运行原则，重视产品导向而非消费者的导向；而4C理论是以“请注意消费者”为座右铭，强调消费者为导向。

2．4P理论是以产品策略为基础，制造商决定制造某一产品后，再设定一个弥补成本又能赚到最大利润的价格，且经由其掌控的配销渠道，将产品陈列在货架上，并大大方方地加以促销；4C理论是以传播和良好的双向沟通为基础，通过双向沟通和消费者建立长久一对一关系。

3．4P理论主要注重宣传产品知识，即产品的特性和功能，强调的是产品的特点；4C理论注重品种资源的整合，注重宣传企业形象和建立品牌，把品牌的塑造作为企业市场营销的核心。

4．从传播来看4P理论的传播媒介是大众取向且单向；4C理论的传播则是双向的，选择媒体“细”而目“多”，更加关注“小众媒体”。

第三章

1、企业战略3个层次

总体战略

经营战略A经营战略B经营战略……………………………..市场营销战略生产战略财务战略人力资源战略研究开发战略

2、波士顿矩阵（“市场增长率／相对市场占有率”矩阵）【】 市场增长率指企业经营单位所在的市场的年增长率。（纵坐标）

市场占有率指企业经营单位的市场占有率相对于最大竞争者的市场占有率的比率。（横坐标）相对市场占有率是指它的市场占有率和最大竞争对手之比率。

①思路：首先，在现有业务范围内寻找进一步发展的机会；然后，分析建立和从事某些与目前业务有关的新业务的可能性；最后，考虑开发与目前业务无关、但是有较强吸引力的业务。②密集式成长

③一体化成长

④ 多角化成长

4、SWOT分析（选择填空名词）

SWOT是一种分析方法，用来确定企业本身的竞争优势，竞争劣势，机会和威胁，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合。因此，清楚的确定公司的资源优势和缺陷，了解公司所面临的机会和挑战，对于制定公司未来的发展战略有着至关重要的意义。

strengths（优势）、weaknesses（劣势）、opportunities(机会)、threats（威胁）

5、波特的竞争战略模型

①成本领导战略

 为行业内低成本生产者，强调生产规模，提供标准产品。

 用户对价格敏感

 实现产品差别的途径少

 购买者不在意品牌间的差异

 存在大量的讨价还价购买者竞争者效仿

 压低整个行业的盈利水平

 行业中的技术突破

 消费者兴趣转移到价格之外

②差异化战略

 通过增加产品的差异化而将自己与竞争对手区分开用户对价格不敏感

 实现产品差别的途径多

 购买者在意品牌间的差异

 不存在大量的讨价还价购买者

③市场聚集战略

 选择行业中的一个细分市场来挤走其他竞争者。细分市场有足够规模

 细分市场有足够增长潜力

 用户有独特的偏好和需求竞争者效仿

 消费者偏好转向

6、市场营销组合的特点：4P

可控性；动态性；复合性；整体性。

第四章

1、市场营销环境定义

市场营销环境是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量。

2、要素构成经济

自然资源竞争者政治法律

供应商——企业——中间商——顾客

科学技术公众社会文化

人口

3、机会威胁矩阵与波士顿矩阵的对比（选择 填空）【书上】

第六章

1、市场营销信息系统（名词）

市场营销信息系统是由人、设备和程序组成，它为营销决策者收集、挑选、分析、评估、分配所需要的适时准确的信息。

2、营销信息系统的构成（选择填空）

①内部报告系统

②营销情报系统

③营销调研系统

④营销分析系统

3、市场调研的三大方法

样本选取：普查；重点调查；抽样调查（纯随机抽样；机械抽样；类型抽样；整群抽样；判断抽样）

收集资料的方法：①固定样本连续调查；②观察调查；③实验法；④询问调查。

根据调研目的划分：探测性调研；描述性调研；因果关系调研

第七章

1、市场细分（名词）

市场细分是又称市场分割，是指企业根据顾客购买行为与购买习惯的差异性，将某一特定产品的整体市场分割为若干个消费者群体，发现，选择和确定目标市场的活动。

2、市场细分内涵的理解（选择）

①客观依据：顾客对产品需求的差异性；

②细分的对象：是顾客群体，而不是产品；

③整体与部分的关系；差异性与共性的关系。

④细分的目的：帮助企业发现与评价市场机会，选择与确定目标市场。

3、市场细分的原因与理论依据（选择填空）

市场细分原因：

 顾客的需求多种多样！

 任何企业的资源都是有限的！

 没有一个企业能够全部满足顾客的所有需求！

市场细分的理论依据

 消费需求存在绝对差异性

—— 形成市场细分的必要性；

 消费需求存在相对同质性

—— 形成市场细分的可能性。

4、市场细分的依据（四大细分变量）－－消费者市场细分标准

①地理因素：行政区划、经济形态、自然环境、气候条件

②人口因素：年龄、性别、收入、教育、家庭、信仰、职业、③心理因素：动机、生活方式、个性特征、社会阶层、个人态度

④行为因素：购买时机、购买数量、使用情况、品牌忠诚、利益诉求

按消费心理细分市场

性格消费需求特点

习惯性：偏爱、信任某些熟悉的品牌，购买时注意力集中，定向性强，反复购买理智型：不易受广告等外来因素影响，购物时头脑冷静，注重对商品的了解和比较

冲动型：容易受商品外形、包装或促销的刺激而购买，对商品评价以直观为主，购买前并没

有明确目标

想象性：感情丰富，善于联想，重视商品造型、包装及命名，以自己丰富想象去联想产品的意义

时髦性：易受相关群体、流行时尚的影响，以标新立异、赶时髦为荣，购物注重引人注意，或显示身份和个性

节俭性：对商品价格敏感，力求以较少的钱买较多的商品，购物时精打细算、讨价还价按行为变量细分市场

假设市场上的同类商品有A、B、C、D、E四种品牌

忠诚度类型营销对策

铁杆忠诚者用俱乐部制等办法保持老顾客

有限忠诚者分析竞争者的分布，竞争者的营销策略

游移忠诚者了解本企业营销工作的弱点

非忠诚者使用有力的促销手段吸引他们

5、市场细分的有效性原则

①可衡量性：范围比较明晰也大致能判断细分市场的大小。

②需求足量性：细分出来的市场必须大到足以实现企业的利润目标。

③可进入性：企业的营销活动能够通达的市场（能对顾客产生影响）。

④反应差异性：细分出的市场，对企业市场营销变项组合中任何要素的变动都灵敏地作出差异性反应。

6、目标市场战略

 无差异性营销战略

企业把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场

最大的优点是成本的经济性；

最大的缺点是顾客的满意度低；

适用范围有限

 差异性营销战略

企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择若干个细分市场作为目标市场，并为此制定不同的市场营销计划。

最大优点是可以有针对性地满足不同顾客群体的需求，提高产品的竞争能力；能够树立起良好的市场形象，吸引更多的购买者。

最大缺点是市场营销费用大幅度增加。

 集中性营销战略

企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择某一个细分市场作为目标市场，并为此制定市场营销计划。

专业化经营，能满足特定顾客的需求。

集中资源，节省费用。

经营者承担风险较大。

适合资源薄弱的小企业。

市场定位是根据竞争者现有产品在市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，勾画与传递本企业产品、形象的活动过程。

8、市场定位的方式

①避强定位:一种避开强有力的竞争对手进行市场定位的模式。企业不与对手直接对抗，将

自己置定于某个市场“空隙”，发展目前市场上没有的特色产品，可拓新的市场领域。②迎头定位:一种与在市场上居支配地位的竞争对手“对着干”的定位方式，即企业选择与竞争对手重合的市场位置，争取同样的目标顾客。③重新定位:重新定位通常是指对那些销路少、市场反应差的产品进行二次定位。（万宝路）

**第三篇：市场营销复习资料**

考试类型：

单选题一分一题，共二十题

多选题两分一题，共五题

简答题五分一题，共四题

论述题十分一题，共两题

案例分析题十五分一题，共两题

-------------------------

考点一：P6-9

市场营销观念的演变：①定义；②背景；③驱动力是什么；④对我国企业的启示；⑤阶段特点和口号

总定义：市场营销观念，是指企业从事市场营销活动的指导思想，它指导着企业从产品设计到售后服务等一系列的营销活动。

①生产导向型市场营销观念：

定义：以生产为中心的市场营销的指导思想。

背景：

1、市场学创立时期。

2、从时间上来说，大约在十九世纪末、二十世纪初。

3、社会生产力水平还不高，产品长期处于供不应求。

驱动力：组织所有资源，集中一切力量增加产量，降低成本，提高销售效率，取得理想的目标利润。

特点：市场经营权掌握在卖方手中。

口号：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”

②推销导向型市场营销观念：

定义：以推销为中心的市场营销的指导思想

背景：

1、在市场营销学应用时期。

2、从时间上来说，大约在二十世纪30年代到第二次世界大战结束。

3、由于科学技术的发展，生产力水平有了较大的提高，因而商品产量大大增加。但是，社会购买力却没有相应地提高，逐步出现了供过于求的情况，驱动力：向现实买主和潜在买主大肆兜售商品，以期压倒竞争对手，提高市场占有率，取得较为丰厚的利润。

特点：“卖方市场”正在向“买方市场”转化，所以，商品的推销问题就成了企业生存和发展的关键问题。

口号：N/A

③顾客导向型市场营销观念：

定义：以顾客为中心的市场营销观念

背景：

1、与市场营销学的“革命”同时进行的。

2、20世纪50年代。

3、当代新科学技术革命的深入和普及于民用工业，社会生产力迅速提高，社会产品日新月异，消费者的消费需求千变万化，产品更新周期不断缩短，生产与消费的矛盾更加突出。

驱动力：

从反映在市场上的消费需求出发，按照目标顾客的需要与欲望，比竞争者更有成效地去组织生产与销售。

特点：

以顾客满意为追求目标。

口号：

“顾客至上”、顾客需要什么，我们就生产供应什么。“以需定产”、“以销定产”、“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”。

④社会销售导向型市场营销观念：

定义：以满足消费者的需要与社会利益相一致的市场营销的指导思想

背景：

1、从20世纪70年代

2、社会问题突出。

3、消费者权益运动的蓬勃兴起。

驱动力：

企业应该确定目标市场的需要、欲望和利益，然后向顾客提供超值的产品和服务，以维护与增进消费者和社会的福利。

特点：

企业在强调满足消费者的需求的同时，应当使自己的市场营销活动与与市场环境相适应。口号：无。

启示：①确立全新的营销战略观念。

②确立新型的营销战略目标。

③确立崭新的营销人才战略。

④确立适应知识经济时代要求的企业文化战略。（有可能不对）

考点二：P29-35

市场地位竞争性营销战略：市场领导者战略，市场挑战者战略（重点），市场跟随者战略。市场挑战者战略：

①：明确战略目标和挑战对象：攻击市场领导者、攻击与己实力相当者、攻击地方性小企业。

②：选择进攻策略：正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、迂回进攻、游击进攻。

考点三：P35-37

战略联盟：

定义：战略联盟就是两个或两个以上的企业或跨国公司为了达到共同的战略目标而采取的相互合作、共担风险、共享利益的联合行动。

形式：横向战略联盟、纵向战略联盟、跨国战略联盟。

特点：边界模糊性、关系松散性、行为的战略性、合作的平等性、管理的复杂性。优势：快速性、互补性、低成本、低风险、高效性。

考点四：P48

企业的工作环境分析：企业内部环境、资源供给和中间人环境、顾客环境、竞争者环境、公众环境。

考点五：P53

营销决策支持系统的功能：分析市场机会、研究与选择目标市场、制定市场营销战略（这里包括企业发展战略、企业业务发展规划及企业营销资源配置等。）、制定市场营销战略（这里主要进行的是营销四要素，产品（Product）、价格（Price）、销售渠道（Place）、促销（Promotion）的组合及具体实施方案。）、营销工作的组织、执行和控制。

考点六：P76-78

市场预测的重要性：

①市场预测是企业确定发展方向和制定战略目标的重要内容

②市场预测是企业经营决策的重要依据

③市场预测是企业把握社会需求．合理组织生产和经营的依据

④市场预测是使企业营销组合经常处于最佳状态的保证

⑤市场预测是企业提高经济效益的保证

考点七：P127-129

市场细分

定义：所谓市场细分，就是指企业根据一定的标准，将某一产品的市场整体划分为各具明显特点的子市场的分类过程。这种分类的依据是消费者(生产消费者与生活消费者)的需要与欲望、购买动机、购买行为和购买习惯。

作用：

①有利于研究潜在需要，开拓新市场，提高市场占有率。

②有利于企业制定经营方案和调整生产、销售计划。

③有利于根据市场细分的特点，用最少的经营费用取得最大的经营效益。

④有助于企业调整营销组合策略。

考点八：P136

目标市场的选择标准：

①具有足够的潜力

②竞争对手尚未完全控制

③符合企业的目标与能力。

考点九：P140

影响目标市场选择的因素：

①企业的实力

②产品的性质

③产品的生命周期

④市场的特点

⑤市场竞争状况

考点十：P142

目标市场定位的方式：要求熟悉书上的例子①根据产品特性和利益定位②根据质量和价格定位③根据用途定位④根据产品类别定位⑤根据竞争者定位

考点十一：P142-144

目标市场定位的操作过程：

①识别潜在的竞争优势

②选择适当的竞争优势：以产品的特征为变量勾画出目标市场的结构图、大致描绘出目标市场目前的竞争状况、分析各种可能的方案并进行初步定位、确定企业的目标市场定位。③显示独特的竞争优势。

考点十二：P145-146

目标市场定位的策略：

①填补市场空位。

②与现有竞争者并存

③逐步取代现有竞争者

考点十三：P167

产品包装的作用：

①保护产品

②方便运输和储存

③便于消费者的携带和使用

④美化商品促进销售

⑤增加商品的价值和提高企业的经济效益。

考点十四：P171

商标设计的要求：

①独具特色

②符合《商标法》规定和道德习俗的要求

③商标必须能体现产品内在特性，符合消费者的心理特点

④必须考虑当地的风俗习惯

⑤简洁明了便于理解和记忆。

考点十五：P180-181

品牌资产的价值：

①品牌对营销者的作用：品牌有助于促进产品销售，树立企业形象、有利于进行品牌延伸、高附加值和超额利润、有助于企业保持竞争优势。

②品牌对消费者的作用：有助于简化风险，节约时间、有助于获得自我认同或社会认同。③品牌对国家的作用：是一个国家实力和整个民族财富的象征。

考点十六：P182-183

品牌资产的构成：

品牌认知、品牌形象、品牌联想、品牌忠诚、附着在品牌上的其他资产。

考点十七：P190-19

2品牌延伸的优势和陷阱：

优势：①降低新产品进入市场的风险，提高新产品的市场成功率。②节省广告和宣传等费用。③扩大原品牌的影响与声誉，延长品牌寿命周期。

陷阱：①模糊或稀释了品牌定位。②损害原品牌的高品质形象。③盲目的品牌延伸会产生株连效应。④原有品牌的特性淡化，价值流失。

考点十八：P198

定位的影响因素：①成本费用。②生产率的水平。③货币价值的变动。④供求关系的变化。⑤销售数量。

考点十九：P222-223

分销渠道决策的基本原则：

①经济的原则。②控制的原则。③适应的原则。

考点二十：P224-228

分销渠道的选择及其策略：

原则：连续性好、辐射性强、配套功能全、经济效益高。

策略（重点：纵向联合策略）：案例分析题

① 契约型的产销结合策略。契约型的产销结合通常是指生产企业同其所选定的中间商(包括各个环节上的中间商)以契约的形式来确定各自在实现同一分销目标基础上 的责权利关系和相互间的协调行动，以保证分销活动有较好的整体效益。从我国的情况来看，契约性的产销结合大致有以下几种形式。①特约经销。即生产企业同一 家或几家拥有稳定市场分销网络的中间商建立长期的特约经销关系。将产品主要提供给这些中间商进行销售，并给予一定的优惠。而这些中间商也相应承担满足企业 的销售条件和服务要求等义务，以此建立起稳定的产销关系。②厂店挂钩。即生产企业直接同一些大型零售企业或专业商店建立联合关系，保证向这些商店提供所需 的货源。指导这些商店的经营活动，并通过这些商店建立自己的市场窗口，扩大企业影响，反馈市场信息。③批发代理。即生产企业以契约的形式，委托一些大型批 发企业基本代理自己的产品批发业务，而企业则将主要精力集中于产品的开发和生产。

②紧密型的产销一体化策略。紧密型的产销 一体化是指企业以延伸或兼并的方式建立起统一的产销联合体，使其具有生产、批发和零售的全部功能，以实现对分销活动的全面控制。产销一体化的形式也有所不 同。①自营销售系统。拥有庞大资本的生产企业自行投资建立自己的销售公司和分销网络，直接向市场销售产品。②联营分销系统。生产企业同中间商共同投资或相 互合并建立起统一的产销联合体，共同协调产品的产销活动。

考点二十一：P238

人员传播渠道的特点：①双向交流，反馈及时。②非制度化的自发性。③高频度互动。④信息控制不足。⑤受社会性与心理性障碍影响。

考点二十二：P246

推进忠诚顾客口碑宣传与推荐的策略：

①让他们有“东西”去说。

②为他们提供交流平台。

③主动“激活”忠诚顾客的“成功故事”。

④激励忠诚顾客的口碑宣传与推荐行为。

考点二十三：P265 论述题

广告的作用：①传递信息，沟通产需。②激发需求，促进销售。③介绍产品，指导消费。④数量形象，击败对手。

考点二十四：P270-271

开展营销公关必须把握以下原则：①以信为本的原则：②以实为荣的原则：③以德为准的原则。

作用：①公关是增强企业凝聚力，有效开展市场营销活动的前提。②公关是企业赢得外部公众的支持、顺利开展市场营销活动的重要条件。③公关是企业获得和释放营销信息的源泉。④公关是企业开展营销竞争，提高影响效益的重要保证。

考点二十五：P296

整合营销传播的流程：

①识别客户与潜在客户

②评估客户与潜在客户的价值

③规划信息与激励

④评估客户投资回报率

⑤方案执行后的分析以及对未来的规划

考点二十六：P316

服务的基本特征：

①服务的不可感知性。

②服务的不可分离性。

③服务的异质性。

④服务的易损性。

⑤所有权不可转让性。

生产性服务的特征：

①中间投入特性。

②较强的产业关联性。

③具有知识密集的特点。

④空间上可以与制造业相互分离。

⑤具有集聚经济特征。

**第四篇：《市场营销》综合复习资料**

《市场营销》综合复习资料

一、单选题 1．市场营销的核心是（C）A．生产

B．分配 C．交换

D．促销 2．通过满足顾客需求达到（B），最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神． A．顾客价值 B．顾客满意 C．顾客偏好

D．顾客购买 3．从营销理论的角度而言，企业市场营销的最终目标是（A）A．满足消费者的需求和欲望 B．获取利润 C．求得生存和发展 D．把商品推销给消费者 4．执行推销观念的企业，称为推销导向企业．其口号是（B）A．我们生产什么就卖什么 B．我们卖什么就让人们买什么 C．市场需要什么就生产什么 D．好酒不怕巷子深 5．市场定位是（B）在细分市场的位置． A．塑造一家企业 B．塑造一种产品 C．确定目标市场 D．分析竞争对手 6．对竞争者的攻击有无反应和反应强弱无法根据其以往的情况加以预测的竞争者属（D）A．从容型竞争者 B．选择型竞争者 C．凶狠型竞争者 D．随机型竞争者 7．企业发展新业务时，如果存在尚未完全开发或潜伏在其现有产品和市场的机会，则可采取（A）的战略。A．密集增长

B．一体化增长 C．高速增长

D．多元化增长 8．不规则需求状况下，营销管理的任务是（B）市场营销。

A．改变 B．协调 C．刺激 D．开发

二、判断题 1．文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行的。错 2．消费者的需要与动机成正比，即需要越强烈，动机也越强烈。对 3．消费者之所以购买商品，根本目的在于获得并拥有产品本身。错 4．市场营销观念和社会市场营销观念的最大区别在于后者强调了社会和消费者的长远

利益。对 5．交换是一个过程．在这个过程中，如果双方达成了一项协议，我们就称之为发生了交易。对 6．一般来说，增加顾客购买的总价值和降低顾客购买的总成本都可以提高顾客的让渡价值。对

三、名词解释 1．成本领先战略 答 ：指一个企业以力争使其总成本降到行业最低水平，作为战胜竞争者的基本前提。2．市场 答 ：市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。3．垄断竞争 答 ：垄断竞争指某一行业内有许多卖主且相互之间的产品有差别，顾客对某些品牌有特殊偏好，不同的卖主以产品的差异性吸引顾客，开展竞争。4．物流 答 ：物流是指通过有效地安排商品的仓储管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

四、简答题 1．市场营销组合的特点是什么? 答：市场营销组合具有以下特点：①可控性．构成市场营销组合的各种手段，是企业可以调节、控制和运用的因素；②动态性．市场营销组合不是固定不变的静态组合，它应根据内部条件和外部环境变化的影响，做出相应的反应；③复合性．构成市场营销组合的四大类因素，各自又包括了多个次一级或更次一级的因素．④整体性．市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单的相加或拼凑集合，而是一个有机的整体，共同发挥“合力”效应。2．简答企业战略具有的特征。答：企业战略具有以下共同特征：①全局性．战略以企业大局为对象，根据企业整体发展的需要而制定。②长远性．企业战略既是一家企业谋求长远发展要求的反映，又是这家企业对未来较长时期生存和发展的通盘考虑。③抗争性．企业战略是关于企业在激烈的竞争中如何与对手抗衡的行动方案，同时也是针对来自各方的冲击、压力、威胁和困

难，迎接这些挑战的基本安排。④纲领性．战略所制定的是企业整体的长远目标，发展方向、重点及应当采取的基本方针、重大措施和基本步骤．

3．简述产品整体概念的涵义? 答：整体产品包含5个层面：①核心产品．即为顾客提供的产品的基本效用或利益。②形式产品．即核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。③期望产品．即购买者在购买该产品时，期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。④延伸产品．即顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货和技术培训等各种服务。⑤潜在产品．即现有产品(包括所有附加等在内的)在未来的各种演变形态。4.简述市场营销与销售的区别。

答：市场营销不同于销售或促销。现代企业营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

五、案例分析

1、对于90年代的中国年青消费者来说，提起P&G，脑海里一定能立即蹦出一个又一个家喻户晓的牌子：能使头屑去无踪，秀发更出众的“海飞丝”；让头发飘逸柔顺，洗发护发二合一的“飘柔”；含有维他原B5，令头发健康，加倍亮泽的“潘婷”；洁肤而且杀菌的“舒肤佳香皂”；对蛋白质污渍有特别强的去污力的“碧浪”洗水粉；各有不同长度及厚度，以配合你的不同需要的“护舒宝”卫生巾；滋润青春肌肤，蕴含青春美的“玉兰油”„„P＆G的各类产品已经成为大陆消费者、特别是年青消费者日常生活中必不可少的一部分，走进了千家万户。然而，这不过是最近7年才发生的事情。在此之前，普通中国消费者并不知道P&G和它的一系列品牌。自1988年进军中国大陆市场以来，P&G的系列品牌已经狂潮般占领了中国的高档日用洗洁用品市场。当你从电视机里看到有一肩美丽亮泽的头发飞散的镜头的时候；当你对 P&G广告的制作、解说词、模特赞不绝口的时候；当你踊跃地参与“飘柔之星全国竞耀”活动领略飘柔小姐迷人的风采的时候；当你站在商店的柜台前脱口而出要购买P&G产品的时候，你是否感兴趣了解一下P&G公司到底是一家什么样的公司?你的心里也一定充满了各种各样的问号：P&G系列品牌为什么会在80年代末登陆中国市场一举成功，成为进入中国最早与早成功的跨国企业?

成立于1837年的美国Procter & Gamble(P&G)公司是目前世界上名列前茅的日用消费品制造商和经销商。它在世界56个国家设有工厂及分公司，所经营的300个品牌畅销140个国家和地区，区，其中包括食品、纸品、洗涤用品、肥皂、药品、护发护肤产品、化妆品等。P&G的国际部是业务发展得最快的部门，其销售量和利润越过P&G公司销售和利润总额的50 ％。P&G公司于1988年8月创建了在中国的第一间合资企业——广州宝洁有限公(P&G)，选取广州作为最先的目标市场专门生产洗涤护肤用品；1990年合资各方为满足日益增长的市场需要又创办了广州宝洁纸品有限公司；1992年再次合资创建广州宝洁洗涤用品有限公司，然后陆续在北京、天津、上海、成都建立了分公司，并先后在华东、华南、西北、华北等地建立分销机构，不断向市场推出多种品牌的产品，提供一流的产品和服务、销售覆盖面遍及全国。P＆G公司在国际市场的产品一向以高价位、高品质著称。P&G公司的一个高级顾问曾经说过：“P＆G永不甘干屈居第二品牌的地位，我们的目标是争取第一。”继承P&G的这种传统，广州宝洁在市场中的定位很鲜明，即“—流”、“高档”。广州宝洁设有产品开发部，专门研究如何提高产品的质量、包装技术和工艺技术，力求在满足中国消费者需求方面做得比竞争对手更好。在中国消费者的心目中，P&G已经成为高品质的代名词。P＆G打入中国市场的1988年，中国洗发用品市场上的同类产品种类不多，大多数国产产品质量差，包装粗糙，缺乏个性，但价格低廉，进口产品质量虽好，但价格昂贵，很少人问津。P&G将自己的产品定在高价上，价格是国内品牌的3到5倍、比如一瓶200ml的飘柔定价16.5O元，比国产同等规格的梦思香波贵3倍，但比进口品牌便宜1～2元。由此可见，P&G是以高品质、高价位的品牌形象打进中国市场的，这正切中了消费者崇尚名牌的购买心理。对于一种商品，大陆消费者首先要对其产地作出选择：国产的，进口的，还是合资生产的。多年来，与物美价高的进口货和价廉物不美的国产货相比，合资产品因其价廉物美而备受青徕，往往是优先选择的目标。P&G的产品虽然价格稍贵，但其高品质的形象，新颖的包装，却有着强大的竞争力，于是得以在洗发水用品市场上的众多品牌中脱颖而出。自1988年推出“海飞丝”洗发水起，P& G接连打响了“飘柔二合一”、“潘婷PRO—V”等一个又一个洗发水的牌子。在国内贸易部发布的95年全国大商场推荐市场名优产品的洗护发用品八个名牌中，飘柔、海飞丝、潘婷全都榜上有名。据中国社会科学院社会学所商品社会评价中心与国家统计局社会科技司合作调查的品牌市场占有率数据，大陆1994年洗发水市场占有率的前三名均为P&G产品，其中飘

柔占19.1 ％，潘婷15.6 ％，海飞丝10.9 ％，P&G的洗发产品挤占了45.6 ％的市场。在1990年一1994年间，海飞丝洗发香波获得了北京国际博览会金奖，全国最畅销国产商品“金桥奖”等13个奖项，飘柔二合一获大小奖14项，潘婷洗发露获奖8项。P&G广告画面多选用年轻男女的形象，展示年轻人追求浪漫的幻想，崇尚无拘无束和富有个性色彩的生活画面，并针对年轻人的心理配上如“滋润青春肌肤，蕴含青春美”等广告语。P&G选择青年消费群作为其目标市场，是看中了青年人的先导消费作用。P&G选取青年人崇舞的青春偶象郑伊健、张德培以及具有青春活力的年轻女孩作为广告模特；举办“飘柔之星全国竞耀活动”展示年轻女性的真我风采，以及围绕青年所作的一系列促销活动，如“海飞丝美发亲善大行动”等充分表明了它的抓住新一代的定位意图，而它卓著的市场业绩也充分证明了其目标市场定位的正确性。问题： 1）宝洁为什么首先选择广州作为目标市场，并建立了与中国的第一家合资公司？ 答：广州地处珠江三角洲腹地，是中国14个沿海开放城市之一，投资环境优越，投资政策优惠。并且广州地区是国内消费水平和购买力居高的代表性区域，符合宝洁产品的高价位，高品质理念，所以宝洁公司将广州作为进军中国大陆的第一个目标市场，1988年在广州成立了广州宝洁有限公司，为投资中国市场打下坚实基础。2）以青年为例，分析90年代以后其购买洗发水的消费心理和消费方式发生了何种变化？ 3）分析影响洗发水购买的主要因素？

2、最近，法国市场上最热门的就是“银发族市场”。因为到2024年时，法国60岁以上的人口数量会比20岁以下的人口多，即爷爷比孙子多。即使是现在，法国60岁以上的人口已有 l100万，等于每5个法国人中就有1个60岁以上的人，而50岁以上的人更超过法国人口总数的三分之一。据统计，最近20年，法国50岁以上的人购买能力增加了7倍，现在的老人比以前的老人更富有；老人的平均财富比法国全国平均财富多了5％。因此，很多公司对这些人的钱包有兴趣，尤其是广告、推销、制造业等更是看好这个市场。但是，一位经济学家却评估，50岁以上的人虽然比较有钱，但他们消费得较少，平均消费比其他法国人少4％。若能鼓励这些人正常消费，预料可多出450亿法郎进入法国经济，为正陷入消费危机的法国市场带来活力。问题： 1）用市场营销学理论分析上述现象对哪些行业构成了影响？构成何种影响？（机

会与威胁）2）作为一个特殊的消费群体，法国老年人比较富有，但是他们较少消费。你认为如何才能吸引老年人消费，使企业获得更多利润呢？ 3）如果靠广告进行促销，你认为老人电视广告应该注意哪些原则？

3、娃哈哈三个字都是开音，源于于新疆民歌，非常上口，小孩子很容易记住，杭州娃哈哈公司在一开始就注册了，而且还注册了其他三个类似的保护商标，随着娃哈哈品牌的升值，他们还在欧洲一些国家进行了商标注册，为以后向外发展打下了基础。娃哈哈公司在娃哈哈营养口服液仍然畅销时，他们断定该产品进入了成熟期，于是又开发出了娃哈哈果奶，营养八宝粥，平安感冒液。娃哈哈坚持低价策略，薄利多销，扩大市场覆盖面，当时的太阳神约9元一合，娃哈哈定价4.9元。娃哈哈在广告促销中，针对儿童普遍厌食的现象，将广告语定为“喝了娃哈哈，吃饭就是香”。再加上“妈妈，我要喝—娃哈哈”这一富有煽动性的广告词起到了非常好的广告效果。娃哈哈还在报纸上大做“专家版”，请全国营养协会主席和著名教授等写文章介绍产品，从而使消费者建立起对产品的信赖感，娃哈哈还向一些城市的小学生赠送小黄帽，使小学生过马路时增加安全系数，当然娃哈哈三个字也印在帽子上，起到了很好的宣传效果。娃哈哈精心罗织销售网，每个省都派出自己的销售人员，由一个个销售点组成了全国的销售网，使产品得以迅速地走进千家万户。他们还在美国的四座城市设立了办事处，把销售网点撒向世界，是他们描绘的宏图。1）利用所学过的营销策略分别从不同角度指出娃哈哈所采用的市场营销方法，并论述其成功之处。2）结合娃哈哈的案例，分析下面这句话“把广告，营业推广，公共关系，人员推销四种促销方式组合起来，会发生一加一大于二的效果”

4、怎样销售这批珠宝？ 位于美国加州的一家珠宝店专门经营由印第安人手工制成的珠宝首饰。几个月前，珠宝店进了一批由珍珠质宝石和白银制成的手镯、耳环和项链。该宝石同商店以往销售的绿松石宝石不同，它的颜色更鲜艳，价格也更低。很多消费者还不了解它。对他们来说，珍珠质宝石是一种新的品种。副经理希拉十分欣赏这些造型独特、款式新颖的珠宝，她认为这个新品种将会引起顾客的兴趣，形成购买热潮。她以合理的价格购进了这批首饰，为了让顾客感觉物超所值，她在考虑进货成本和平均利润的基础上，为这些商品确定了销售价格。一个月过去了，商品的销售情况令人失望。希拉决定尝试运用她本人熟知的几种营销策略。比如，希拉把这些珠宝装入玻璃展示箱，摆放在店铺入口醒目的地方。但是，陈列位置的变化并没有使销售情况好转。在一周一次的见面会上，希拉向销售人员详细介绍了这批珠宝的特性，下发了书面材料，以便他们能更详尽、更准确地将信息传递给顾客。希拉要求销售员花更多的精力来推销这个产品系列。不幸的是，这个方法也失败了。希拉对助手说，“看来顾客是不接受珍珠质宝石。”希拉准备另外选购商品了。在去外地采购前，希拉决定减少商品库存，她向下属发出把商品半价出售的指令后就匆忙起程了。然而，降价也没有奏效。一周后，希拉从外地回来。店主贝克尔对她说：“将那批珠宝的价格在原价基础上提高两倍再进行销售。”希拉很疑惑，“现价都卖不掉，提高两倍会卖得出去吗？” 回答下列问题： 1）希拉对这批珠宝采取了哪些营销策略？销售失败的关键原因是什么？ 2）贝克尔为什么提高售价？ 3）结合案例，说明影响定价的主要因素、基本的定价方法及定价策略。

《市场营销》综合复习资料答案

一、单选题

题目 1 2 3 4 5 6 7 8 答案 C B A B B D A B

二、判断题

题目 1 2 3 4 5 6 答案 × √ × √ √ √

三、名词解释 1．参考答案：成本领先战略就是一个企业力争使其总成本降到行业最低水平，核心是争取最大的市场份额，以达到单位产品成本最低，从而以较低售价赢得竞争优势。2．参考答案：市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。3．参考答案：垄断竞争指某一行业内有许多卖主且相互之间的产品有差别，顾客对某些品牌有特殊偏好，不同的卖主以产品的差异性吸引顾客，开展竞争。4．参考答案：物流是指通过有效地安排商品的仓储管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

四、简答题 1．参考答案：市场营销组合具有以下特点：①可控性．构成市场营销组合的各种手段，是企业可以调节、控制和运用的因素；②动态性．市场营销组合不是固定不变的静态组合，它应根据内部条件和外部环境变化的影响，做出相应的反应；③复合性．构成市场营销组合的四大类因素，各自又包括了多个次一级或更次一级的因素．④整体性．市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单的相加或拼凑集合，而是一个有机的整体，共同发挥“合力”效应。2．参考答案：企业战略具有以下共同特征：①全局性．战略以企业大局为对象，根据企业整体发展的需要而制定。②长远性．企业战略既是一家企业谋求长远发展要求的反映，又是这家企业对未来较长时期生存和发展的通盘考虑。③抗争性．企业战略是关于企业在激烈的竞争中如何与对手抗衡的行动方案，同时也是针对来自各方的冲击、压力、威胁和困难，迎接这些挑战的基本安排。④纲领性．战略所制定的是企业整体的长远目标，发展方向、重点及应当采取的基本方针、重大措施和基本步骤． 3．参考答案：整体产品包含5个层面：①核心产品．即为顾客提供的产品的基本效用

或利益。②形式产品．即核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。③期望产品．即购买者在购买该产品时，期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。④延伸产品．即顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货和技术培训等各种服务。⑤潜在产品．即现有产品(包括所有附加等在内的)在未来的各种演变形态。4．参考答案：市场营销不同于销售或促销。现代企业营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

五、案例分析

1、答案要点： 80年代的广州是中国改革开放的前沿阵地，具有优越的投资环境和优惠的投资政策。广州地处珠江三角洲腹地，毗邻香港、澳门，享有得天独厚的地理优势，是中国十四个沿海开放城市之一。这里优越的投资环境以及时发展高新技术产品和高档居民消费品的特别优惠政策，再加上良好的城市设施，每年举行两次的商品交易会吸引着大批的海外投资者。近年来灵活开放的政策给广州的经济带来了空前的繁荣，使广州成为外商竞相投资的热点地区。广州是中国的先导消费区域，消费潮流全国领先。

中国的消费品市场很大，各地区间的消费水平发展不平衡，这是由于各地区所受到的外来影响程度不同，收入水平和消费方式的明显差异所造成的。广州作为起先导作用的消费地区引起了外商的特别关注。

经济的繁荣带来了广州居民人均年收入的显著增加和人均消费水平的不断提高，形成了强大的购买力。广州发展至今，已在传统文化的基础上形成了自身鲜明的特点和风格——“崇实、开放、进取、创新”，广州居民对外来文化的涌入更是持有一种善于兼收并蓄的学风和积极引进、消化的态度。广州这些比起内陆地区更注重中外文化的纵深拼接和汇流的新颖风格，深刻地影响着广州市消费者的消费心理和方式。广州地区成为国内消费水平和购买力居高的代表性区域，也将是高档化妆品进入普通居民家庭的先导性市场。

2、答案要点： 1）该现象将对为老年人提供服务和产品的公司产生正面影响。

比如，保险公司，将因老年人的比例增加而提高业绩；盈利性福利组织也将受到有利的影响；以及在制造业中为老年人生产产品的企业如生产老年服装的企业，生产老年用品的企业都将面临着巨大的机会。而对于生产年轻人或少年产品的企业则构成了威胁。2）要想吸引老年人，使他们产生消费的欲望，我们应该首先让老年人对我们的产品和服务产生兴趣。我们可以通过宣传、讲解等方法耐心的让老人来了解产品与服务，并且从老人的需求出发，将产品设计成简洁易用的形式，便于老人使用，不增添老人的心理负担。让老人相信自己可以使用平时不敢使用的复杂产品的同时，对老年人提供有保障的服务，老人就产生了消费的需求，企业就可以从中获得利润。3）老年人的电视广告应该注意以下几点：（答出其中部分要点即可）温馨的气氛：让老年人感觉到仿佛置身于家的温暖当中。健康明快的画面：让老年人的视觉得到快乐并且充满欣赏。电视广告中的人物：尽量选取同龄人或儿童，让老人看后有一种亲切感。广告中的音乐：可以选用一些轻柔舒缓的音乐作为背景，也可以选用老年人年轻时比较喜欢的老歌。广告中倡导的独特销售说辞：独特销售说辞应该反映出产品与众不同的特点，并且能使老年人感觉到兴趣和便利。总结如下—— 第一，要让老人参与广告。总是在广告上用美男美女，会使老人有与我无关的感觉。因此，目前许多广告已故意起用一些上年纪的人参与。如麦当劳快餐店最近的一个广告是，一个祖父发现了麦当劳是个相当有趣的地方，于是经常带着孙子一起去。第二，要把几代人混合在一起，不要只有老人或只有年轻人，应使人觉得几代人之间关系很密切。第三，给人看一些很有魅力的老人，因为多数老人都自认为还是很有吸引力的。第四，强调产品的特性。由于老年人的常识丰富，所以要把产品的客观咨询讲得很清楚，但也要很小心，不要特别强调是专门给老人的产品，否则只会起反作用。第五，要跟老人讲话，但不要刻意谈老人问题，只要明确表达生活的乐趣，表明老年人的社会角色就可以了。第六，不与顾客沟通的公司是老年人最不乐于登门的公司。要想成功地和老年人交流，有些技巧可以运用，如在广告上注明“可来信索取更详细的资料”或“有任何问题，可打电话询问，公司会很乐意回答”等。

3、答案要点： 1）娃哈哈的营销方法：（1）品牌与商标：卓越的品牌设计。“娃哈哈”三个字上口易记，助于消费者认知，从而可促进产品销售，树立企业形象；及早进行国内防御性注册与国际注册，避免了侵权事件，利于企业形象，有效防止了其他企业对消费者的误导。（2）开发新产品：当主打产品进入成熟期时，他们采取了市场多元化策略，开发新市场，寻求新用户，使产品始终保持着旺盛的生命力。（3）定价：采用低价策略促销，追求薄利多销，得以迅速占有大面积的市场。（4）广告：恰当选用了广告语，易记上口，易于认知；广告媒体的恰当选用，增强了消费者的信赖感，有助于提高产品的美誉度；采用实物公益性广告的方式，提高了产品的知名度，成本低，宣传效果好。（5）营销渠道：建立营销渠道，形成全国性的销售网点，有效促进了产品的销售。2）促销组合包括了广告、人员推销、营业推广、公共关系等四种方式。要根据促销目标、产品性质、产品生命周期、市场条件等合理组合，选择合适的促销方式。该厂在产品的投入期，针对厌食现象，大做广告，起到了向消费者宣传介绍产品的功效，使顾客了解、认识了该商品，产生购买欲望；选择合适的广告媒体，在报纸上做“专家版”，提升了美誉度；运用发放实物赠品的方式，相当于作了公益广告，提高了知名度。处理好企业与公众的关系，建立国际性的销售网络，使该产品进一步为广大消费者所接受。总之，通过正确的选择了促销方式，打开了产品的知名度，突出了产品的特点，扩大了销售，促销组合产生了其整体效用，该产品在市场上取得了成功。

4、答案要点： 1）希拉对这批珠宝采取的营销策略：在商品方面，选择了造型独特、款式新颖尚未经营的珍珠质宝石；在定价方面，采取了在进货成本基础上加平均利润的成本导向定价方法及降价策略；在促销方面，采取了突出陈列和加强人员推销。销售失败的关键原因：定价与其它营销策略不协调，与人们质优价高心理认知不符。2）因为珠宝商品的需求特性；消费者价值认知的主观性；高价与目前其他营销策略相协调。3）企业定价要考虑：内外部影响因素：内部有定价目标、营销组合、产品成本；外部有市场结构、需求价格弹性、市场竞争。基本定价方法：成本导向定价、竞争导向定价、需求导向定价。定价策略：新产品定价策略、价格折扣、地区差价、调价等。

**第五篇：国际市场营销复习资料**

营销：根据市场需要组织生产产品，并通过销售手段把产品提供给需要的客户被称作营销。在具有不同的政治、经济、文化的国家，营销不应该一成不变。即使在同一个国家，在消费品行业、B2B行业和服务业，营销方式也是不同的。而在同样的行业里，不同的企业也有着各自不同的营销方式。营销是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的过程。营销用来辨识未被满足的需要，定义、量度目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的市场细分和适合该细分的市场供给品。

行销：行销是台湾常用的说法，其意思类似营销，两者都综合行销企划（决策）与销售执行，即想与做的结合。是建立客户的认知，让产品好卖，其特点是速度快、量大、时间短。

分销：分销的含义是建立销售渠道的意思，即产品通过一定渠道销售给消费者。从这个角度来讲，任何一种销售方式我们都可以把它称之为称为分销。亦即分销是产品由生产地点向销售地点运动的过程，产品必须通过某一种分销方式才能到达消费者手中。

承销：当一家发行人通过证券市场筹集资金时，就要聘请证券经营机构来帮助它销售证券。证券经营机构借助自己在证券市场上的信誉和营业网点，在规定的发行有效期限内将证券销售出去，这一过程称为承销。

代销：代销是指某些提供网上批发服务的网站或者能提供批发货源的销售商，与想做网店代销的人达成协议，为其提供商品图片等数据，而不是实物，并以代销价格提供给网店代销人销售。

自销：自销顾名思义是企业自己销售产品给客户。通常企业都有独立的经营权，自销不违法。但是在中国，某些特殊的行业，特殊的产品或地域，自销会有限制，需通过第三方或特许批准后才能自行销售。如黄金销售，保税区销售等。

促销：促销就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的。促销实质上是一种沟通活动，即营销者（信息提供者或发送者）发出作为刺激消费的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象（即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等），以影响其态度和行为。

传销：传销是指组织者或者经营者发展人员，通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬，或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益，扰乱经济秩序，影响社会稳定的行为。

直销：直销，按世界直销联盟的定义，直销指以面对面且非定点之方式，销售商品和服务，直销者绕过传统批发商或零售通路，直接从顾客接收订单。直销是指直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者推销产品的经销方式。

销售：销售是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。销售就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。

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