# 市场营销考试重点(整理版)

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-09-05

*第一篇：市场营销考试重点(整理版)市场营销考试重点市场 :是指具有特定需要和欲望，愿意并且能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。市场=购买能力+人口+购买欲望市场营销观念：是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营思想，它以整体营销为...*

**第一篇：市场营销考试重点(整理版)**

市场营销考试重点

市场 :是指具有特定需要和欲望，愿意并且能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。市场=购买能力+人口+购买欲望

市场营销观念：是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营思想，它以整体营销为手段来取得顾客的满意，从而实现企业的长远利益。

关系营销：是识别、建立、维护和巩固企业与顾客及其利益相关的活动和艺术。

差异营销：指企业决定同时为几个子市场服务，设计不同的产品，并在渠道、促销和定价策略方面都加以相应的改变，以适应各个子市场的需要。整合营销： 指企业集中所有力量，以一个细分市场作为目标市场，试图在有限的子市场上拥有较大的市场占有率。

需要：指一定的顾客在一定的地理区域、一定的时间、一定的营销环境和一定营销方案下购买的总量。

市场细分：根据消费者的需求和购买行为等方面的明显差异性，把某种产品的整体市场划分为若干细分市场的过程。

目标营销：是指企业在市场细分基础上，通过评估分析，选定一个或若干个消费群体作为目标市场，并相应地制定营销策略的过程。

社会市场营销观念：企业提供产品，不仅要满足消费者的需求和欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益，要关心与增进社会福利，有利促进持续发展。统一企业利润、消费需要、社会利益。目标市场 :即目标顾客，即企业决定要进入的那个市场部分，也就是企业投其所好，为之服务的顾客群。

核心产品 :指消费者购买某种产品时所追求的核心效用，因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。

感受价值定价法 ：也叫认知价值定价法，是企业根据消费者对产品的认知来制定价格的一种方法。直接销售：利用邮寄、电话、互联网络和其他非人员的手段直接与现有的或潜在的顾客进行商品、服务的信息沟通活动。

代理商：指接受生产企业委托从事商品交易业务，但不具有商品所有权的中间商。

经销商：指从事商品交易业务，在商品买卖过程中拥有商品所有权的中间商。

服务 ：是一种可供销售的活动，是以等价交换的形式满足企业、公共团体或其他社会公众的需要而提供的劳务活动和物质产品。

产品生命周期：指从产品进入市场到最后被淘汰出

市场的全过程。

产品组合：企业生产经营全部产品的有机结合方式，即质的机构和量的比例。

销售促进 ：是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销企业产品和服务的促销活动。

渗透定价 ：以较低的价格投放新产品，通过广泛的市场渗透迅速提高企业的市场占有率。好处是迅速打开市场，不易引发竞争，缺点是投资回收期较长。

公共关系：企业通过宣传报道等方式来提高企业知名度和美誉度的一种间接促销手段。

促销组合：将各种促销方式精心组合、配套使用所形成的整合促销决策方案。

营销渠道 ：营销渠道就是商品和服务从生产者向消费者转移过程的具体通道或路径。

分销渠道：产品从生产领域转向消费领域所经过的流通环节构成的线路和通道。

品牌 ：品牌是产品的商业名称，是有企业独创的、用以识别卖主的产品的某一个名词、术语、标记、符号、设计和他们的组合，用以区别不同企业之间的产品。

选择性分销：生产企业在某一地区通过少数几个经过精心挑选的中间商来推销产品。

营销环境顾客让渡价值 ：是指企业转移的，顾客感受得到的实际价值。它的一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。

市场营销管理：是为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的本质是需求管理。

市场定位：根据目标市场的竞争者、需求者状况，旨在位企业及其产品在顾客心中简历预期形象和特色，从而确立企业及产品在市场上的位置。营业推广 ：是一种适宜于短期推销的促销方法，是企业为鼓励购买、销售商品和劳务而采取的除广告、公关和人员推销之外的所有企业营销活动的总称。

市场领导者 ：是指在相关产品的市场上市场占有率最高的企业。它在价格调整、新产品开发、配销覆盖和促销力量方面处于主导地位。它是市场竞争的导向者，也是竞争者挑战、效仿或回避的对象。供销价值链 ：将企业价值链向外延伸，就会形成一个由供应商、分销商和最终顾客组成的价值链。广告：经营者以付费方式借助媒体向目标受众传递企业产品信息的促销方式。

1.什么是市场营销微观环境？

市场营销微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身及其市场营销中介、市场、竞争者和各种公众。2.什么是市场营销宏观环境？

市场营销宏观环境是指那些给企业造成市场营销机会和形成环境威胁的外部因素。这些因素主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、法律环境以及社会和文化环境。这些主要社会力量是企业不可控制的变量。3.市场营销学角度理解的市场概念及三要素是什么？

市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。市场的三要素即（有某种需要的人）＋（为满足这种需要的购买能力）＋（购买欲望）＝市场。4.简析市场营销与销售或促销的关系。

市场营销不同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究，市场需求预算、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场销售活动的一部分，而且不是最重要的部分。促销只是一种手段，但营销是一种真正的战略。5.市场细分的有效标志是什么？

(1)可衡量性--指细分市场的规模及其购买力的可衡量程度；

(2)可接近性-指能有效接触和服务细分市场的程度；

(3)足量性--指细分市场的容量够大或其获利性够高，达到值得公司去开发的程度；

(4)可行动性-指要以拟订有效营销方案以吸引和服务细分市场的程度。

6.人口市场细分变量具有哪些特点？

(1)年龄和生命周期阶段。消费者的需要和欲望会随着他们年龄的增加而变化。一些公司运用年龄和生命周期细分法，为不同年龄和生命周期的消费者群提供不同的产品，或采取不同的营销方法；(2)性别。服装、化妆品和杂志行业一向采用性别细分法。最近，其他行业的市场营销人员也开始注意采用性别细分的机会；(3)收入细分。一直被应用于产品和劳务的市场营销中，例如汽车、船舶、成衣、化妆品、金融业务和旅游等；(4)教育细分。消费者的需要和欲望会随着他们教育程度的不同而有差异。一般教育培训产品与教育程度有很密切的关系。

7.产品生命周期有哪些阶段？各阶段分别有何特点？

可分为四个阶段：导入期、成长期、成熟期、衰退期

一、导入期1.许多消费者对产品不了解，持观望，怀疑态度。2.销售量小，成本高，价格高，利润少。3.营销费用开支大4.竞争者少5.未建立理想的渠道

二、成长期 1.多数消费者接受产品，销售量快速增长，产品畅销。2.成本降低，有丰厚的利润3.大批竞争者加入，市场竞争加剧4.建立了理想的渠道5.促销费用基本稳定

三、成熟期(1)产品已经被多数人所熟悉,产品的性质,用途广为人知,购买果断,甚至指明购买(2)原有的购买者重复购买,多属经济型和理智型(3)销售量达到顶峰,市场饱和(4)各种品牌的产品进入市场,同类产品和仿制品介入,市场竞争日益激烈,引起“价格战”(5)生产成本达到最低点,利润达到最高点,但营销费用增加,利润稳定或开始下降!

四、衰退期1.大多数消费者不再购买这种产品，销售量急剧下降，利润迅速下降，甚至出现亏损。2.价格很低，成本上升，竞争者减少3.企业减少规模，控制产量，促销失灵。

8.PLC（产品生命周期）理论中导入期的市场营销有哪四种策略？

产品生命周期是指产品从进入是肠道退出市场所经历的市场生命循环过程。包括导入、成长，成熟和衰退期。导入期的营销策略：1.快速撇脂策略。这种策略采用搞价格、搞促销费用、以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率。2.缓慢撇脂策略。以高价格、低促销费用的形式进行经营，以求的更多的利润。3.快速渗透策略。实行低价格、搞促销费用的策略，迅速打入市场，取得尽可能高的市场占有率。4.缓慢渗透率。以低价格。低促销费用来退出新产品。

9.简述撇脂定价及其适用条件

撇脂定价是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的定价定的很高，以获取最大利润.适用条件1.市场有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把定价定的很高，市场需求也不会大量减少。

2、高价使需求减少一些，因而产量减少一些，单位成本增加一些，但这不致抵消高价所带来的收益。

3、在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者。有专利保护的产品即是如此。

4、某种产品的价格定得很高，使人们生产这种产品是高档产品的印象。

10.什么是产品组合？评价产品组合的关键因素是什么?

产品组合是指一个企业生产或经营的全部产品线、产品项目的组合方式，它包括四个变数：产品组合的宽度、产品组合的长度、产品组合的深度和产品组合的一致性。

关键因素：市场占有率、销售成长率以及利润率 11.简述企业在定价时应该考虑哪些因素？(1)定价目标（目标市场战略及市场定位战略，具

体的经营目标）：维持生存，当期利润最大化，市场占有率最大化，产品质量最优化；(2)产品成本（最高价取决于市场需求，最低价取决于产品成本费用）；(3)市场需求、竞争者的产品和价格及其他市场营销组合因素

12.市场营销观念中产品的含义是什么？ 产品，是指能够提供给市场的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。产品整体概念包括核心产品、有形产品和附加产品三个层次(一)核心产品是产品概念最基本的层次，（说明产品的实质）(二)形式产品是核心产品的外部特征。

（三）附加产品又称延伸产品,是指顾客在购买产品时所获得的全部附加服务和利益,（售后服务）13.试述品牌联想及其价值

品牌联想就是消费者想到某一品牌是能记起与品牌相连的信息，如产品特点、使用场合、品牌个性等。价值:

1、帮助处理信息

2、产生差异化

3、提供购买理由4促进品牌延伸

14.品牌资产是由哪些方面组成的？

品牌资产是与品牌、品牌名称和标志相联系，能够增加或减少企业所销售产品或服务的价值的一系列资产与负债。它主要包括5个方面，即品牌忠诚度、品牌认知度、品牌感知质量、品牌联想、其他专有资产（如商标、专利、渠道关系等），这些资产通过多种方式向消费者和企业提供价值。15.市场定位的方法是什么？

(1)初次定位。指新企业初入市场，企业新产品投

入市场，或产品进入新市场，企业必须从零开始，运用所有的营销组合，是产品特色确定符合所选择的目标市场。这时，企业应认真研究同一产品竞争对手在目标市场的位置，从而确定本企业产品的有利位置。(2)重新定位。指企业变更产品特色，改变目标顾客对其缘由的印象，使目标顾客对其产品形象有一个重新认识的过程。(3)对峙定位。指企业选择靠近与现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置，争夺同一顾客群体，彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大。(4)避强定位。指企业比尅目标市场强有力的竞争对手，将其位置确定于市场“空白点“，开发并销售目标市场上还没有的某种特色产品，开拓新的市场领域。16.品牌形象的四个层面是什么？

品牌知名度、品牌美誉度、品牌联想和品牌忠诚度 17.市场的挑战者的进攻战略有哪些？

(1)创造个性化产品;(2)集中优势兵力攻击对方的弱点;(3)树立品牌形象;(4)差异性包围进攻.18.面对营销环境的机会和威胁，企业可以采取哪些针对性策略？

机会:1面临机会，必须慎重评价其质量2有机会不一定存在市场

对威胁：1反抗，即试图限制或扭转不利因素的发展

2、减轻，即通过调整市场营销适应，组合等来改善环境，以减轻环境威胁的严重性

3、转移，即决定转移到其他盈利更多的行业或市场。

19、影响消费者购买行为的因素有哪些？(1)文化因素：文化、亚文化(2)社会因素：参照群体、家庭、社会角色与地位(3)个人因素：年龄和性别、职业与经济状况、生活方式、个性及自我观念(4)心理因素：动机、知觉、学习、信念与态度.20.消费者购买的一般过程有哪些？

1）引发需要和购买动机；2）收集信息阶段；3）评价供选择的品牌阶段；4）决定购买阶段；5）购买后感觉和行为阶段。

21.企业定价的主要目标有哪些？

1）维持企业生存。2）当期利润最大化。3）市场占有率最大化。4）扩大销售。5）稳定价格目标。6）产品质量最优化

22.影响渠道设计的主要因素有哪些？

1、顾客特性

2、产品特征

3、中间商特征

4、竞争特性

5、企业特性

6、环境特性 23.市场细分的标准有哪些？

1）消费者市场细分的标准：地理细分、人口细分、心理细分、行为细分、组合效用细、2）产业市场细分的标准：最终用户、顾客规模、利益、使用者、使用率、忠诚度、待购阶段、态度等。

24、简析品牌的整体含义。

品牌实质上代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性的承诺。最佳品牌就是质量的保证。但品牌还是一个更复杂的象征。品牌的整体含义可分为六个层次：属性、利益、价值、文化、个性、用户。

25、市场细分的有效标志有哪些？

1）可区分性：指在不同的子市场之间，在概念上可清楚地加以区分。

2）可测量性：即细分后的子市场大小及其购买力的数据资料应能够加以测量和推算，否则，将不能作为制定市场营销方案的依据。

3）可进入性：及企业细分后的子市场能够借助营销努力达到进入的目的，企业的营销组合策略等能够在该市场撒谎能够发挥作用。

4）可盈利性：及细分后的市场有足够的需求潜量且有一定的发展潜力，其规模足以使企业有利可图。

26、简述市场营销环境的构成。

市场营销环境是指与工商企业营销活动相关的外部因素和条件。市场营销环境可分为宏观环境和微观环境；微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量。宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁，进而能够影响公司运作和绩效的自然及社会力量的总和。

27、人员推销与非人员推销相比，其优点表现在哪些方面？

1、注重人际关系，有利于顾客同销售人员之间建立友谊。

2、具有较大的灵活性。

3、针对性强，无效劳动较少。

4、大多数情况下能实现潜在交换，达成实际销售。

5、有利于企业了解市场，提高决策水平。

6、经常用于竞争激烈的情况，适用于推销那些价格昂贵和性能复杂的商品。28．市场营销渠道和分销渠道有何区别？ 市场营销渠道是指配合或参与生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人。市场营销渠道包括某种产品供产销过程中的所有有关企业和个人。

分销渠道是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移的过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。因此分销渠道包括经销商（因为他们取得所有权）和代理商（因为他们帮助转移所有权），此外，还包括处于渠道起点和重点的生产者和最终消费者或用户，但是不包括供应商和辅助商。

29．成本加成定价法的含义是什么？

成本加成定价是指按照单位成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格。加成的含义就是一定比率的利润。所以，成本加成的定价公式为：P=C(1+R)P为单位产品售价C为单位产品成本R为成本加成率

30．制订促销组合时应考虑的因素有哪些？ 促销组合是指企业根据促销的需要，对广告，销售促进，推销与公共关系等各种促销方式进行的适当选择和综合编配。确定促销组合实质也就是企业在个促销工具合理分配促销预算的问题1）产品类型。（2）推式与拉式策略（3）促销目标（4）产品生命周期阶段（5）经济前景

1、论述企业进行促销组合决策需要考虑的因素(1).产品类型与特点（广告在产业用品促销中的作用；推销员在消费品促销中的作用）；(2)推式或拉式的策略（推式策略是指利用推销员与中间商促销将产品推入渠道，是指生产者将产品积极推到批发商手中，批发商又积极地将产品推给零售商，零售商再将产品推向消费者；拉式策略是

指企业针对最终消费者，花费大量的资金从事广告及消费者促销活动，以增进产品的需求。）(3)促销目标（相同的促销工具用于不同的促销目标，其成本效益会有所不同。）(4)产品生命周期阶段（在产品生命周期的不同阶段，促销支出的效果也有所不同。）(5)经济前景（提高促销促进相对于广告的分量；在促销中特别强调产品价值与价格；提供信息咨询，帮助顾客明智地购买。）

2、试述传统营销和现代营销观念的内容及区别。传统观念出发点是产品，通过增产或推销方法，以产定销，通过扩大销售获利。包括生产观念、产品观念、和推销观念。生产观念认为消费者喜欢随处可以购买且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进，推销观念认为消费者通常表现出一种购买惰性和抗衡心理，企业必须积极推销和大力推销，以刺激消费者大量购买本企业产品。现代观念，以顾客需求为出发点，通过整体营销方法，以需定产，通过满足需求获利。包括市场营销观念（认为通过满足市场需求获利）、社会市场营销观念（认为：企业营销=顾客需求+社会利益+盈利目标）、生态学营销观念（认为消费者需求符合环境协调，通过满足市场需求、维护环境，达到长期利益）和大市场营销观念（认为要营造企业外部环境以符合市场要求，通过满足特定市场的需求获利）。

区别：传统观念与现代观念在出发点、方法、产销关系、目的上都是不同的。

1）企业营销活动的出发点不同。传统营销观念是指生产观念、产品观念和推销观念，是以企业自身为出发点，现代营销观念下企业以消费者需求为出发点；

2）企业营销活动的方式方法不同。旧观念下企业主要用各种推销方式椎销制成的产品，新观念下则是从消费者需求出发，利用整体市场营销组合策略，占领目标市场；

3）营销活动的着眼点不同。旧观念下企业的目光短浅，偏向于计较每一项或短期交易的盈亏和利润的大小，而新观念下企业除了考虑现实的消费者需要外，还考虑潜在的消费者的需要，在满足消费者需要、符合社会长远利益的同时，求得企业的长期利润。

3、产品生命周期理论对企业开展营销活动的启示？

在导入期，企业营销的重点主要集中在促销和价格方面。一般由四种可供选择的市场战略。

在成长期，企业的营销重点应该放在保持并且扩大自己的市场份额，加速销售额的上升方面。另外，企业还必须注意成长速度的变化，一旦发现成长的速度有递增变为递减时，必须适时调整策略。成熟期中，有的弱势产品应该放弃，以节省费用开发新产品；但是同时也要注意到原来的产品可能还有其发展潜力，有一种优越的攻击往往是最佳的防卫。企业应该有系统的考虑市场，产品及营销组合的修正策略。衰退期企业必须研究商品在市场的真实地位，然后决定是继续经营下去，还是放弃经营。

4、试述市场细分的客观基础及利益

市场细分是企业根据消费者需求的不同，把整个市场划分成不同的消费者群的过程。其客观基础是：消费者需求的异质性。进行市场细分的主要依据是异质市场中需求一致的顾客群，实质就是在异质市场中求同质。消费者的需求动机和购买行为的多元性及差异性同企业营销活动的局限性之间的矛盾。这个矛盾，正是引起市场细分化的基础和依据。利益：(1)有利于企业发现最好的市场机会，提高市场占有率；(2)有助于企业掌握目标市场的特点；(3)有利于制定市场营销组合策略，使企业用最少的经营费用取得最大的经营效益；(4)有利于提高企业的竞争能力。

5、产品成熟期的营销策略有哪些？

(1)市场修正策略即通过努力开发新的市场，来保持和扩大自己的商品市场份额。

(2)产品改良策略企业可以通过产品特征的改良，来提高销售量。

(3)营销组合调整策略即企业通过调整营销组合中的某一因素或者多个因素，以刺激销售

6、投入期产品的营销策略有哪些？

投入期是产品投入市场的初期阶段。产品刚刚问世，尚未被消费者和经销商所了解和接受，销售量增长缓慢，销售增长率不稳定，生产成本高，促销费用大，利润低。策略有1.注重产品品质和第一印象2.加强促销，建立有效的渠道。3.借助现有品牌，与老产品一起销售。4.就价格和促销两个因素，可以组合以下四种策略：a.快速撇取策略，即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；b.缓慢撇取策略，即以高价格低促销费用形式经营，以求得到更多的利润；c.快速渗透策略，即采用低价格高促销费用的策略，迅速打入市场，取得尽可能高的市场占有率；d.缓慢渗透策略，即以低价格低促销费用来推出新产品。7.论述品牌忠诚度的层级及品牌资产价值。(1)无品牌忠诚者这一层消费者会不断更换品牌，对品牌没有认同，对价格非常敏感。(2)习惯购买者 这一层消费者忠于某一品牌或某几种品牌，有固定的消费习惯和偏好，购买时心中有数，目标明确。(3)满意购买者这一层的消费者对原有消费者的品牌已经相当满意，而且已经产生了品牌转换风

险忧虑，也就是说购买另一个新的品牌，会有风险，会有效益的风险，适应上的风险等。(4)情感购买者这一层的消费者对品牌已经有一种爱和情感，某些品牌是他们情感与心灵的依托。(5)忠诚购买者这一层是品牌忠诚的最高境界，消费者不仅对品牌产生情感，甚至引以为骄傲。

品牌资产价值是反映消费者根据自身需要对某一品牌的偏爱、态度和忠诚程度，特别是指消费者赋予一个品牌超越其产品功能价值之外，在心目中的形象价值部分，是消费者对企业产品或服务的主观认知和无形评估。所以品牌资产价值需要品牌经营者不断地去维系，才能赢得消费者的心，以实现增加其品牌资产价值的目标。8.目标市场涵盖战略有哪三种选择？

(1)无差别市场营销策略，就是企业把整个市场作为自己的目标市场，只考虑市场需求的共性，而不考虑其差异，运用一种产品、一种价格、一种推销方法，吸引可能多的消费者。

(2)差别性市场营销策略就是把整个市场细分为若干子市场，针对不同的子市场，设计不同的产品，制定不同的营销策略，满足不同的消费需求。(3)集中性市场营销策略就是在细分后的市场上，选择二个或少数几个细分市场作为目标市场，实行专业化生产和销售。在个别少数市场上发挥优势，提高市场占有率。

9.举例说明产品生命周期各阶段的特点及营销策略。

导入期：新产品最初销售，销售量小，促销费用和制造成本都很高，竞争也不太激烈。

(策略：把销售力量直接投向最有可能的购买者，让这具领袖作用的消费者加快产品的扩散，缩短导入期的时间。具体策略：快速撇取策略，即高价高强度促销；缓慢撇取策略，即高价低强度促销；快速渗透策略，即低价高强度促销；缓慢渗透策略，即低价低强度促销。)

成长期：销售额和利润快速增长，成本下降；性能稳定，竞争加剧；营销渠道理想；价格下降；(策略：改进和完善产品；寻求新的细分市场和营销渠道；改变广告宣传的重点提升产品形象；适时降价等。)成熟期：销售额增速减缓，总量达最高；竞争加剧；投入多营销费用，发展差异市场；利润下滑(策略：市场改良，开发新市场；产品改良，提高质量，增加功能、改进款式、包装，提供新服务等；营销组合改良，改变其他因素刺激销售，延长成熟期。)衰退期：销售额持续下滑，利润趋于负值。(营销策略：维持策略；转移策略；收缩策略；放弃策略。)

10.影响消费者定价的因素有哪些？

价格，客户服务，消费者反应，他们的周围环境 潜意识的欲望和喜好

11.目标市场涵盖战略有哪三种选择

企业在确定目标市场的涵盖战略时，有三种选择：（1）无差异市场营销；（2）差异市场营销；（3）集中市场营销。

13.比较推销观念、市场营销观念

推销观念是以产品的生产和销售为中心，以激励销售，促进购买为重点的营销观念。市场营销观念是以市场需求为中心，以研究如何满足市场需求为重点的新型营销观念。不同：

(1)营销重点不同。产品VS顾客需求(2)营销目的不同。“通过产品销售来获取利润”VS“通过顾客满意而获得长期利益”。(3)营销手段不同。单一的推销和促销VS整体营销手段，综合运用产品、渠道、促销等营销因素。(4)营销程序不同。“生产者-消费者”的单向营销活动VS“消费者-生产者-消费者”的不断循环上升的活动过程。(5)营销机构不同。

14试述市场定位的方法。

(1)初次定位。指新企业初入市场，企业新产品投

入市场，或产品进入新市场，企业必须从零开始，运用所有的营销组合，是产品特色确定符合所选择的目标市场。这时，企业应认真研究同一产品竞争对手在目标市场的位置，从而确定本企业产品的有利位置。(2)重新定位。指企业变更产品特色，改变目标顾

客对其缘由的印象，使目标顾客对其产品形象有一个重新认识的过程。在重新定位前，企业应考虑两个因素：一是企业将自己的品牌定位转移子市场时的费用。二是企业的品牌定位在新位置上的收入和影响收入的因素。(3)对峙定位。指企业选择靠近与现有竞争者或与

现有竞争者重合的市场位置，争夺同一顾客群体，彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大。(4)避强定位。指企业比尅目标市场强有力的竞争

对手，将其位置确定于市场“空白点“，开发并销售目标市场上还没有的某种特色产品，开拓新的市场领域。15试述消费者购买决策过程。

(1)引起需要。消费者的需要往往由两种刺激引起，即内部刺激和外部刺激。善于安排诱因，促使消费者对企业产品产生强烈的需求，并立即采取行动。(2)收集信息。营销人员应对消费者使用的信息来

源认真加以识别，并评价其各自的重要程度，以及询问消费者最初接到品牌信息时有何感觉等。(3)评价方案。消费者对产品的判断大都是建立在自觉和理性基础之上的。消费者的评价行为一般要涉及产品属性、属性权重、品牌信念、效用函数、评价模型。(4)决定购买。购买决策在评价选择阶段，消费者

会在选择组的各种品牌之间形成一种偏好；也可能形成某种购买意图而偏向购买他们喜爱的品牌。

(5)购后感觉和行为。消费者购买以后，往往通过使用或消费购买所得，检验自己的购买决策：重新衡量购买是否正确；确认满意程度；作为今后购买的决策参考。另外，消费者对产品满意与否直接决定着以后的行为。

人员推销优势：注重人际关系，有利于顾客同销售

人员建立友谊；具有较大的灵活性；与广告相比，针对性较强，无效劳动较少； 在大多数情况下能实现潜在交换，造成实际销售；有利于企业了解市场，提高决策水平；经常用于竞争激烈的状况，也适合推销那些价格较昂贵、性能较复杂的商品；

**第二篇：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。

**第三篇：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

**第四篇：市场营销考试重点**

市场营销的定义： 1．有利于发现市场机会；2．有助于掌握健康我全家

3、使用者定位：黄金酒—送颜色的产品。基于竞争的定价法。

目标市场的特点；3．有利于制定市场营长辈

4、使用场合定位：茅台酒—国宴用产品组合定义：一个企业提供给市场的全心理定价策略

来满足欲望和需要的社会和管理过程。销组合策略；4．有利于提高企业的竞争酒

5、竞争局势定位：海尔—中国家电第部产品线和产品项目。尾数定价声望定价习惯定价期望定价： 营销核心概念 ： 能力。一品牌，得益于1995年“中华之最”评选企业产品组合的四大要件：广度长度促销的基本方式

消费者市场细分的标准 活动Haier获得“中国家电第一品牌”的深度相关性1.广告：企业以付费的形式,通过一定的地理因素：行政区划、经济形态、自然环称号。波士顿咨询集团成长—份额矩阵 媒介,向广大目标顾客传递信息的有效方市场营销学发展的四个阶段： 市场营销组合定义： 明星业务：高市场份额、高增长率、需法。2.人员推销：是企业派出销售人员亲

（1）形成阶段(十九世纪末----20世纪收入、教育和职业、家庭、信仰；心理因市场营销组合(marketing mix)是指企业要大量资金投入以、支持其增长；问题业自向目标顾客进行产品介绍、推广、宣传，20年代)（2）应用阶段(20世纪30年代素：社会阶层、生活方式；行为因素：购为了实现预期的经营目标，针对所选定的务：高增长率低市场份额、转为明星或以促进产品的销售。

3、营业推广：是企----二战)（3）变革阶段(二战结束----20买时机、购买频率、利益诉求、目标市场，将各种可能的市场手段综合起业运用各种短期诱因，强刺激的战术，鼓世纪60年代)（4）现代阶段(20世纪70品牌忠实。来运用，以组合成一个系统化、整体化的低增长高份额、已经建立的、成功的、战励顾客购买。

4、公共关系：是利用社会年代----至今)市场细分的原则 营销策略，从而满足目标市场的需要。略业务单位、产生大量现金；舆论去争取公众对企业和产品加深理解、市场营销观念的演变 1．可衡量性 2．可实现性3．可盈利性市场营销组合特点：低增长低份额、低利润潜量。认识的活动。

4．可区分性 动态性、系统性。三大产品组合策略： 促销组合酒香不怕巷子深（生产导向）；推销观念即对细分市场进行评估。目的：在于弄清从4P到4C：卖方立场4P：产品、价格、地1.扩大产品组合策略：扩大产品组合宽是指企业根据促销需要，对各种促销方式（销售导向）；营销观念（市场导向）；社这些细分市场是否具有值得公司进入的点、促销。买方立场4C：度、加强产品组合的深度共同组成。进行适当选择和综合编配。会营销观念（社会导向）。各种条件及其程度如何，就是对市场进行购买成本、便利、沟通。

2、缩减产品组合策略：剔除那些获利小影响促销组合因素：

市场营销的环境 选择。4C理论意义： 甚至亏损的产品线或产品项目。1.促销目标：企业从事促销活动所要达到１ 宏观环境：环境中间接影响企业市场选择目标市场五种市场覆盖模式： 4C理论强化了以顾客需求为中心的营销

3、产品线延伸策略：向上延伸、向下延的目的.2.产品因素:(1)产品的性质.(2)1．市场集中化2．选择专业化3．产品专组合，因此，4C观念是富有新意的，伸和双向延伸。产品的生命周期.3.市场条件:市场地理业化4．市场专业化5．市场全面化 强调创造顾客比开发产品更重要；要提供品牌的含义 范围.市场类型,竞争者多少.4.促销预算科学技术及社会文化。目标市场战略 顾客确实想要的产品； 用于识别一种产品或服务的生产者或销5.各种促销方式的特点

２ 微观环境：与企业市场营销联系较

（一）无差异性营销战略

（二）差异性营顾客购物成本包括货币支出和时间、精力售者的名称、术语、标记、符号、设计或分销渠道的长与短：

为密切、直接的企业外部因素的总和。主销战略

（三）集中性营销战略 耗费以及风险承担，因而必须努力降低成者上述的组合。包括品牌名称、品牌标志渠道层次:是指在把产品转移到消费者的无差异性营销战略定义特点： 本和价格，并提供便利等。4C决不能取代和商标三部分。过程中，任何一个对产品拥有所有权或负竞争者和社会公众等因素。4P，4C只是对4P“以消费者为中心”观念商标:是指品牌或品牌的一部分在政府有有推销责任的机构。经过的层次越多，分

一、消费者市场及特征 不进行细分，用一种产品、统一的市场营的强调和补充，其他也就没有多少新意关部门依法注册并取得专用权后，称为商销渠道越长；反之，分销渠道越短。层次1 定义：消费者市场又称消费品市场，是销组合对待整体市场。特点：最大的优点了。标。多的叫长渠道，层次少的叫短渠道。为了个人或家庭消费需求而购买或租用是成本的经济性；最大的缺点是顾客的满产品概念 品牌决策的内容： 分销渠道宽与窄：

商品，劳务的市场2 特点：消费者市场意度低；适用范围有限。如：1.产品：能够提供给市场以引起人们注品牌建立决策、品牌归属决策：包括：⒈渠道宽度：是指渠道的每个层次使用同种需求的广泛性。消费者市场需求的复杂多差异性营销战略的定义特点： 意，让人们获取、使用或消费，从而满足使用制造商品牌。⒉使用中间商品牌。⒊类型中间商数目的多少。多的为宽渠道，样性消费者市场需求的层次性。消费者市企业在市场细分的基础上，根据自身的资制造商品牌与中间商品牌混合使用。家族少的为窄渠道

场需求的可诱导性。消费者市场购买者的源及实力选择若干个细分市场作为目标品牌决策：包括：⒈个别品牌⒉统一品牌现代化渠道系统

分散性.观念、上述的组合。⒊各产品线分别使用不同的品牌⒋企业主要有三种渠道系统：垂直分销渠道系

三、影响消费者购买行为的主要因素 特点：最大优点是可以有针对性地满足不产品的三大层次 名称与个别产品品牌相结合、统、水平式分销系统、混合式分销系统。

（一）文化因素

（二）社会因素

（三）个同顾客群体的需求，提高产品的竞争能附加产品（附加服务和利益）：安装、交品牌扩展决策、多品牌决策。零售商的含义与类型

人因素

（四）心理因素（求廉）力；能够树立起良好的市场形象，吸引更货和信用、担保、售后服务。核心产品（核包装的作用 1.零售商：零售是所有向最终消费者直接购买决策过程分析： 多的购买者。最大缺点是市场营销费用大心利益或服务）：购买者真正想买的是什（1）保护商品（2）便于运输、携带和储销售商品和服务的活动，而零售商是指那刺激因素、确认需要、收集信息、评价方幅度增加。如服装、鞋帽、手袋、饰品等存（3）促进销售4提高商品价值，增加企些其销售量主要来自零售的商业企业。案、购买决策、购后评价。商品。品牌、包装。业盈利 2.零售商的主要类型：(1)商店零售商：营销信息系统集中性营销战略的定义特点： 产品分类： 新产品的类别： 百货店、超级市场、大型综合超市场、便定义：能够为营销决策及时、企业在市场细分的基础上，根据自身的资

（一）根据产品耐用性及是否有形可分为全新产品、换代产品、改进产品、纺织产利店、仓储或商场、专业店、专卖店、购整理、分析和评估并分送转达所需信息的源及实力选择某一个细分市场作为目标三类：耐用品、非耐用品和服务。品。物中心。(2)非商店零售商：①直复市场人员、设备和程序。内部报告系统、营销

（二）按产品的用途：消费品和产业用品产品生命周期的概念及其阶段划分 营销。邮购目录、直接邮购、电话市场营情报系统、营销调研系统、营销决策支持专业化经营，能满足特定顾客的需求集中

（三）产业用品可分为三类：

1、产品生命周期：产品从投放市场开始销、电视市场营销、电子销售等等；②直系统。到被市场淘汰退出市场为止所经过的历接销售。主要有挨门挨户推销、逐个办公市场细分与定位STP战略 适合资源薄弱的小企业。装备和附属设备、辅助品和服务：作业辅程。（是市场寿命不是使用寿命）产品生室推销和举办家庭销售会等形式。③自动第一：市场细分Segmenting；第二：市影响目标市场战略的条件： 助品和维修辅助品、商业服务；

（四）按命周期阶段划分：投入期、成长期、成熟售货机售货。④购物服务公司。是不设店场选择Targeting；第三：市场定位1．企业能力2．产品同质性3．产品寿命购买习惯将消费品分为以下四类：便利期、衰退期。堂的零售商，专门为某些特定顾客，通常positioning。周期阶段4．市场的类同性5．竞争者战略品、选购品、特殊品、非渴求品： 影响定价决策的因素： 是为学校、医院、工会和政府机关等大型市场细分的概念： 市场定位的战略： 产品线含义： 内部因素：市场营销目标、组织提供服务。

就是企业根据消费者需求的差异性和购1．产品差别化战略2．服务差别化战略产品线：由一组密切相关的能满足同类需成本、组织考虑；外部因素：市场与需求

买行为的差异性，把整个市场区分为若干3．人员差别化战略4．形象化战略 求的产品项目构成，又称产品系列或产品性质、竞争；其他环境因素（经济、中间

个由类似需求的顾客群体组成的小市场市场定位的依据： 类别。商、政府）的过程。

1、产品特色（性别）定位：“她+、他-”产品项目：产品项目指在同一产品线或产三种定价方法：

市场细分的作用： 营养水、2、顾客利益定位：21金维他，

**第五篇：市场营销考试重点**

1.国外市场营销的演进：1.形成阶段2.应用阶段3.革命阶段

2.国内市场营销的发展：1.引进启蒙阶段 2.广为传播阶段3.深入拓展阶段 3.市场营销的涵义：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者得利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。4.市场营销的特征：1.营销不仅是提供产品，还是让渡价值的流程 2.营销不仅是销售，还包括销售之外的其他营销活动 3.营销不仅是一个部门的职能，还是组织的整体哲学和实践。5.需要：描述了基因的人类要求。欲望：是人们的需要趋向某些特定的目标以获满足的愿望。需求：是指对有能力购买的某个具体产品的欲望。6.市场：从广义的角度看是商品买卖的场所，也是一系列交换关系的总和。在市场营销学中，“市场”大多数特指企业的顾客群体。卖主的集合构成产业，买主的集合构成市场。关系：是企业与其经营活动有关的各种群体所形成的一系列长期稳定交易关系。

网络：企业同与各种公司利益攸关者所形成长期稳定的市场网络。

7.市场营销导向的类型：传统：1.生产导向 2.产品导向 3.推销导向 现代：4.营销导向5.顾客导向6.社会营销导向7.大市场营销策略 8.确立营销导向的四大支柱：目标市场，顾客需要，整合营销，盈利能力。9.市场营销管理的职能：为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间互利交换和关系，而对设计方案进行的分析、计划、执行和控制。10.市场营销管理的过程：1.分析环境和市场的机会。2.研究和选择目标市场3.制定市场营销战略和战术 4.部署营销战术 5.实施和控制营销努力。

11.顾客让渡价值的涵义：是总顾客价值与总顾客成本之间的差额。

12.顾客让渡价值的构成：总顾客价值的构成、总顾客成本的构成、提高顾客让渡价值的策略 13总顾客价值是顾客从某一特定的产品或服务中获得的一系列利益。产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。

14.总顾客成本是顾客在评估、获得和使用某一特定产品或服务的过程中所产生的全部成本。它包括货币成本、时间成本、体力成本和精力成本四个方面。

15.顾客满意的涵义：是指一个人通过对一种产品的可感知的效果与期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。

16.顾客满意的衡量方法：1，投诉与建议系统2.顾客满意度调查3.佯装购物者4.分析流失的顾客

17.顾客忠诚的含义：顾客忠诚是指顾客在对某一产品或服务的满意度不断提高的基础上，重复购买该产品或服务，以及向他人热情推荐该产品或服务的一种行为表现。18.关系营销：是企业与顾客、供应商、分销商等关键成员建立长期满意关系的实践活动，其目的是保持与企业关键成员之间的长期交易关系。

19.交易营销：将关注单次交易利润最大化，而不考虑与顾客建立长期关系的营销行为叫做交易营销。

20.关系营销的层次：1.基本型关系2.反应性型关系3.可靠型关系4.主动型关系5.伙伴型关系 21.关系营销策略：1.增加财务利益2.增加社交利益3.增加结构性联系利益 22.市场营销调研：是指对商品和服务市场相关问题的全部数据进行计划、收集、记录、分析的过程。四种基本功能：探索、描述、分析和预测。

23.市场营销调研基本程序：1.确定市场营销调研主题。2.制定调研方案3.市场信息资料搜集4.市场资料的整理与分析 5.提出市场营销调研报告。

24.专家调查法：1.特尔菲法2.头脑风暴法

25.市场需求和市场潜量：市场需求是一个产品在一定的地理区域和一定的时间内，在一定的营销环境和一定的营销方案下，特定的顾客群体所愿意购买的该种商品的总数量。市场潜量是营销努力或营销费用极大时市场需求的最高界限；介于市场潜量与基本销售量之间的、特定营销努力或营销费用所对应的需求量，称为市场预测量。

26.市场营销策划的涵义：市场营销策划也称市场营销企划，它是指为实现一定的营销目标，在对企业的营销现状予以准确分析，并有效运用企业资源的基础上，对一定时期的企业营销活动的方针、战略以及实施方案与具体策略的预先设计和控制。

27.公司策划是企业的最高层次的策划，一般来说，所有公司的最高管理层都必须着手完成以下四项活动：确立公司使命、建立战略业务单位、为每个战略业务单位安排资源、计划新业务，放弃老业务。

28.市场营销策划的内容：1.执行概要和目录2.营销现状3.机会和问题分析4.制定目标5.行动方案6.预测的损益表7.营销控制 29.波士顿咨询公司模型：1.模型介绍：1.问题类2.明星类3.现金牛类4.瘦狗类

30.新业务发展策划：

一、密集型成长战略 指公司在原有生产领域内充分利用产品和市场方面的潜力，寻找改进现有业务和未来发展机会的战略。1.市场渗透策略2.市场开发策略3.产品开发策略 二、一体化成长战略（后向一体化、前向一体化和水平一体化）

三、多角化成长战略。（同心多角化策略、水平多角化策略和跨行多角化策划）。

31.市场营销环境的涵义：市场营销环境通常是指影响企业营销活动及其目标实现的各种因素和动向。包括：宏观环境要素和微观环境要素。

32.外部宏观环境因素分析：1.人口环境2.经济环境3.自然环境与科学技术环境4.政治与法律环境5.社会与文化环境。

33.外部微观环境因素分析：1.供应商2.营销中介人3.公众4.顾客5.竞争者 34.营销环境分析的方法：swot分析思想：swot是strength优势、weak劣势、opportunity机会、threaten威胁的缩写。Swot分析的核心：通过企业外部环境与内部条件的分析，明确企业可利用的机会和可能面临的风险，并将这些机会和风险与企业的优势和缺点结合起来，形成企业不同的战略措施。35.市场的涵义：在市场营销学里，买者集合构成市场；市场是一切具有特定的欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在的和现实的顾客。这个意义上的市场由人口、购买力、购买欲望三方面要素构成。

36.市场的主要类型：1.消费者市场2.组织市场

37.影响消费品购买行为的因素：

一、文化因素：1.文化2.亚文化3.社会阶层

二、个人因素：1.年龄和家庭的生命周期阶段2.职业3.经济状况4.生活方式5.个性。

三、心理因素：1.动机2.认知3.学习4.信念和态度。

四、社会因素：1.家庭2.相关群体3.社会角色地位

38.消费品购买者的角色：1.发起者2.影响者3.决策者4.购买者5.使用者 39.消费品购买者得决策过程：1.确定需要2.信息收集3.对可供选择的方案评价。4.购买决策5.购后行为。

40.组织购买类型：1.直接再购买2.修正再购买3.新任务购买

41.采购中心的概念：所有参与购买决策过程的个人和集体，他们具有某种共同的目标并一起承担由决策所引发的各种风险。1.发起者2.使用者3.控制者4.影响者5.决定者6.购买者

42.影响组织购买决策的因素分析：1.环境因素2.组织因素3.人际因素4.个人因素

43.组织购买过程：1.问题识别2.总需求说明3.确定产品规格4.寻找合格的供应商5.征求供应建议书6.评价和选择供应商7.履行订购手续8.绩效评价。44.影响竞争的五种力量：1.同行业内激烈竞争的威胁2.新竞争者的威胁3.替代产品的威胁4.购

买者讨价还价能力加强的威胁5.供应商讨价还价能力加强的威胁。

45.竞争者识别的两种观念：1.行业竞争观念2.市场竞争观念

46.竞争者识别的条件：1.生产规模接近2.产品形式接近3.价格接近4.销售界面相同5.定位档次相同。

47.竞争者分析与选择：1.识别竞争者得战略2.确定竞争者的目标3.评估竞争者的优势和劣势4.估计竞争者的反应（1.从容型竞争者2.选择型竞争者3.凶狠型竞争者4.随机型竞争者）5.竞争者选择（1.强竞争者与弱竞争者2.近竞争者与远竞争者3.“良性”竞争者和“恶性”竞争者）

48.基本竞争战略：

一、总成本领先战略（主要依靠追求规模经济、专有技术和优惠的原材料等因素，以低于竞争对手或低于行业平均水平的成本提供产品和服务，来获得较高的利润和较大的市场份额。）

二、差异化战略（指企业提供差别化 的产品或服务，以便取得差异化的优势和独特的市场的市场地位。）

三、目标集中战略（指企业集中力量某几个细分市场，而不是将力量均匀投入整个市场。）

49.各类竞争者战略：1.市场领导者得竞争战略40%2.市场挑战者得竞争战略30% 3.市场跟随者得竞争战略 20% 4.市场补缺者得竞争战略10%

50.目标市场营销的三步：市场细分，目标市场选择，市场定位

51.市场细分的实质是需求细分。所谓市场细分也就是把整个市场按照消费者得特性划分为若干个具有相同性质的消费者组成的较小的细分市场过程。52.市场细分的依据：1.地理变量2.人口变量3.心理变量4.行为变量

53.市场细分的方法：1.单一变量因素法 2.多个变量因素组合法3.系列变量因素

54.市场细分的过程与条件：第一步是决定细分依据 第二步是进行具体细分 第三步是评估细分结果。成功的细分市场，不仅仅应该可以把消费者进行分类，而且还必须具备下列五个有效条件：1.可衡量性2.可盈利性3.可进入性4.可区分性5.可行动性 55.目标市场：就是企业所选定的作为其主要服务对象的细分市场。目标市场选择主要包括两项工作：一是评价细分市场，二是选定目标市场。

56.选择目标市场的形式：1.单一市场集中化2.选择性专业化3.产品专业化4.市场专业化5.全面进入6.大规模定制

57.目标市场营销的三种策略：1.无差异性营销2.差异性营销3.集中性营销

58.定位是指公司设计出自己的产品和形象，从而在目标消费者心中确定与众不同的有价值的地位，理解这一概念。59.市场定位的策略：1.根据具体的产品特色定位2.根据特定使用场合及用途定位3.根据顾客得到的利益定位4.根据使用者类型定位。5针对竞争对手定位。6.重新定位 60.产品的整体概念：1.核心产品2.基础产品3.期望产品4.延伸产品5.潜在产品

61.品牌的涵义：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群消费者的产品和服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

62.品牌决策：1.品牌化决策 2.品牌使用者决策 3.品牌名称决策4.品牌战略决策5.品牌重新定位策略。63.产品组合的相关概念：1.产品组合的宽度2.产品组合的长度3.产品组合的深度4.产品组合的黏性。64.产品线决策：一。产品线延伸决策：1.产品线向下延伸 2.产品线向上扩展3.产品线的双向扩展。二。产品线填补决策 三。产品线现代化决策四。产品线特色化和产品线削减。

65.产品生命周期的是指产品从投入市场到被淘汰退出市场所经历的全部过程。

66.产品生命周期各阶段策略：1.导入阶段2.成长阶段3.成熟期4.衰退阶段

67.新产品的涵义和种类：1.新问世产品2.新产品线3.现行产品线的增补品4.现行产品的改进更新5.市场重新定位6.成本减少的新产品 68.新产品开发的程序8个阶段：创意产生、创意筛选、概念发展和测试，营销战略发展，商业分析，产品开发，市场试销，商品化。69.定价流程：选择定位目标、分析需求、估计成本、分析竞争者得价格和产品、选择定价方位、确定最终价格。

70.定价方法：1.成本导向定价方法2.需求导向定价方法3.竞争导向定价方法（1.随行就市定价法2.密封投标定价法）71.定价策略：一.心理定价策略（1.整数定价 2.尾数带零头定价 3.声望定位 4.习惯定价 5.招徕定价）二.地理定价 三。折让和折扣定价策略（1.现金折扣2.数量折扣3.功能折扣4.季节折扣5.折让）四.促销定价策略：1.“牺牲品”定价策略2.特别事件定价策略3.现金回扣定价策略4.心理折扣 五.差别定价策略（1.顾客细分定价策略2.产品式样差别定价策略3.形象差别定价策略4.地点差别定价策略5.时间差别定价策略）六.新产品定价差别七.产品组合定价策略

72.价格变动及其反应：1.降低价格2.提高价格 3.市场对价格变化的反应：1.顾客的反应2.竞争者得反应 3.企业对竞争者价格变化的反应。

73.分销渠道的涵义：是指产品从制造商（生产者）向消费者或用户转移过程中取得产品所有权或帮助转移所有权的所有组织和个人。74.分销渠道的类型：按照中间机构级数的多少可以将分销渠道划分为：零级渠道、一级渠道、二级渠道、三级渠道和更高层次的分销渠道：按照分销渠道各层次同类中间商数目的多少，可以将分销渠道划分为宽分销渠道与窄分销渠道：按照分销渠道的中间环节和层次的多少，可以将分销渠道划分为长分销渠道和短，。

75.影响分销渠道策略设计的因素：1.顾客因素2.产品因素3.制造商因素4.中间商因素5竞争因素6.环境因素

76.分销渠道策略设计的过程：1，是对顾客需要的服务水平进分析2.确定分销渠道的目标3.识别主要的渠道选择方案 4.对分销渠道的方案进行评估，对分销渠道的方案进行评估的标准有3个：经济性标准、可控性标准和适应性标准。

77.分销渠道成员管理：1.渠道成员的选择2.渠道成员的培训3.渠道成员的激励4.~的评价5.渠道改进安排

78.分销渠道冲突管理：1.分销渠道冲突的类型（垂直渠道冲突、水平和多）2.分销渠道冲突的原因（目标差异、知觉差异和依赖性差异）3.分销渠道冲突的解决（激励手段、说服协商、适当惩罚、分享管理权、积极寻求合作）

79.整合营销传播的涵义：通过评估各种不同的传播技术——广告、直复营销、营销促进以及公共关系等---特定传播计划中所扮演的角色，并经过整合，便之提供清晰、一致的信息，以发挥有效的和最大的传播效果。80.整合营销传播工具：1.广告2营销促进3.公共关系4.人员销售5.直复营销

81.影响促销组合设计和有效实施的主要因素有：产

品市场类型，顾客吸引战略，消费者购买行为阶段，产品生命周期以及企业的市场地位等。

82.管理广告传播：企业对广告活动的管理在内容和程序上主要包括确定广告目标、设计广告信息、选择传播媒体、制定广告预算和评价广告效果等。83.管理销售促进：是用来直接刺激消费者或经销商或大量购买的各种短期手段或工具的总称。称为 84.“促销”。企业对销售促进的设计和管理在内容和程序上主要包括确定促销目标、选择促销工具、制定促销方案、实施和控制促销方案以及评价促销效果等。

84.公共关系是一系列利用来建立和维护企业与公众间良好关系的活动。营销只能怪的公共关系则是企业主动与其顾客、供应商、经销商以及其他相关公共建立和维护良好关系的活动。

85.企业人员销售设计的内容主要包括：制定和设计人员销售目标、接触方式、销售队伍结构、规模和销售人员的报酬方式。

86.人员销售管理主要包括销售人员的招聘、挑选、训练、指导、激励和评价等。87.直复营销也称直效营销，实质上市销售人员通过媒体与客户或潜在客户进行的直接沟通。其核心要素主要有两个：

一，销售人员与客户的直接沟通，因此而具备人员销售的主要优点。

二、通过媒体进行的沟通，因而比人员销售沟通的范围要广泛得多，从而部分具有广告的低成本优势。

88.常见的直复营销形式包括：直接邮购，目录营销，电话营销，电视直销、电子购物和其他媒体营销等。

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