**市场营销课程复习纲要**

市场营销学是一门以经济学、行为科学、管理理论和现代科技为基础，研究以满足消费者需要为中心的市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。具有全程性、综合性和实践性的特点。

**第一章 市场营销导论**

**一、知识要点**

一家生产梳子的公司招聘业务员，经过面试后剩下三个人，最后一道题是：谁能把梳子卖给和尚？半个月后，三个人回来了。结果是：

　　甲：经过努力，最终卖出了一把梳子。（在跑了无数的寺院、推销了无数的和尚之后，碰到一个小和尚，因为头痒难耐，说服他把梳子当作一个挠痒的工具卖了出去。）

　　乙：卖出了十把梳子。（也跑了很多寺院，但都没有推销出去，正在绝望之时，忽然发现烧香的信徒中有个女客头发有点散乱，于是对寺院的主持说，这是一种对菩萨的不敬，终于说服了两家寺院每家买了五把梳子。）

　　丙：卖了1500把，并且可能会卖出更多。（在跑了几个寺院之后，没有卖出一把，感到很困难，便分析怎样才能卖出去？想到寺院一方面传道布经，但一方面也需要增加经济效益，前来烧香的信徒有的不远万里，应该有一种带回点什么的愿望。于是和寺院的主持商量，在梳子上刻上各种字，如虔诚梳、发财梳……，并且分成不同档次，在香客求签后分发。结果寺院在应用之后反响很好，越来越多的寺院要求购买此类梳子。）

　　把梳子卖给和尚是很不容易的事情。因此这三个人都应该算是很优秀的销售人员。从三个人完成任务的方式上我们能学到什么东西呢？

点评：

　　甲是个很勤劳的销售人员，面对困难的时候契而不舍。最后终于圆满的完成任务，从完成任务本身是很严谨的。因为这把梳子的确是卖给和尚去使用了，不过是他挖掘了产品的另一个附加功能—挠痒。这也是他的聪明之处。我们做销售或者做策划的时候也是同样，是否要把我们认定的主要功能去推销出去，哪一种是客户或者消费者最需要的。满足客户是消费者最需要的。

乙的成绩要比甲好，在销售过程中他也做了更为大胆的尝试。那就是大胆改变了销售人群，让不可能购买的人群去购买给需要的人。买的人不一定用，用的人不一定买。这种情况是现实生活中一直存在的。那么我们是否要盯着我们确定的目标人群不放，并一直抓下去呢？并不是所有勤劳的人都会有结果的，而在于你是否能找到正确的方法。

1.市场

市场是由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求或欲望得到满足的现实和潜在购买者的集合。

市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。卖方的集合构成行业，买方的集合构成市场。

市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：  
 市场＝人口＋购买力＋购买欲望

2.需要、欲望、需求

需要：没有得到基本满足物时的心理紧张状况。人的需要是多种多样的，而且是分层次的。马斯洛的五层次需要论。

欲望：想得到基本满足物的愿望。

需求：有货币支付能力的欲望。

3.产品

产品：能满足人们某种需要和欲望的任何东西。产品形式：实物、服务、人、活动、场所、思想、创意、点子。

4.顾客让渡价值

菲利普·科特勒提出了“顾客让渡价值”的新概念，是对市场营销理论的最新发展。“顾客让渡价值”的含义指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

**顾客总价值**是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。

**顾客总成本**是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

使顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之一，是增加顾客购买的总价值；之二，是降低顾客购买的总成本。

在现代市场经济条件下，企业树立“顾客让渡价值”观念，对于加强市场营销管理，提高企业经济效益具有十分重要的意义。

(1)“顾客让渡价值”的多少受顾客总价值与顾客总成本两方面因素的影响。

(2)不同的顾客群对产品价值的期望与对各项成本的重视程度是不同的。

(3)企业为了争取顾客，战胜竞争对手，巩固或提高企业产品的市场占有率，往往采取“顾客让渡价值”最大化策略。

5.交换、交易和关系：

交换是营销学最本质的概念。

交易：交换的单元；具体的交换行为。

关系：在交换过程中产生的相互联系。

6.市场经营（营销）观念的演变——三阶段

以企业为中心的市场营销观念，是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。主要包括以下几个观念：

（1）生产观念——即顾客喜欢那些随处得到的、价格低廉的产品。所以企业应致力于获得较高的生产效率和广泛的销售覆盖面。其典型的表现就是我们生产什么就卖什么。

（2）产品观念——即消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。故企业应致力于生产优质产品，并不断的改进产品使之日臻完善。

（3）推销观念——即如果对消费者置之不理，他们就不会大量购买本组织的商品，所以企业必须进行大量的推销和促销努力。只要企业努力推销什么产品，消费者或用户就会更多的购买什么产品。

以消费者为中心的观念——市场营销观念

市场营销观念——是指实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有力地地传送目标市场所期望满足的东西。在市场营销观念指导下，企业考虑问题的逻辑顺序是从反映在市场上的消费需求出发，按照目标顾客的需求与欲望有效地去组织生产和销售。消费者或用户需要什么产品，企业就生产和销售什么产品。

市场营销观念有四个主要支柱：目标市场、顾客需求、协调营销、盈利性。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，使消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

以社会长远利益为中心的观念——社会营销观念

社会营销观念——是指组织的任务是确定目标市场的需求、欲望和兴趣，并以保护或者提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足，社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充。菲利普·科特勒最早提出了“社会市场营销”的概念，促使人们将市场营销原理运用于保护环境、改善营养、使用安全等具有重大推广意义的社会目标方面。

新旧市场经营（营销）观念的区别

上述市场营销观念也可归纳为市场营销的旧观念和新观念，生产观念、产品观念、推销（销售）观念一般称之为旧观念，是以企业为中心的观念；市场营销观念和社会营销观念一般称之为新观念，是以市场为中心的观念。李维特曾以推销观念与市场营销观念为代表，比较了新旧观念的区别：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **出发点** | **中 心** | **方 法** | **目 标** |
| **推销观念** | 厂商 | 产品 | 推销和促销 | 以扩大消费需求获取利润 |
| **市场营销观念** | 目标市场 | 顾客满意 | 整体营销 | 以满足消费需求创造利润 |

上述两类、五种市场营销观念的产生与存在，各有其必然性和合理性，都是与一定的生产力发展水平、一定的商品供求状况和企业规模等相联系、相适应的。尽管它们在历史上是依次出现的，但并不能认为就是此生彼亡的关系。同一个时期，不同的企业往往会有不同的经营观念。

我们一方面应当大力倡导具有现代意识的市场营销观念、社会营销观念（需说明的是，这并不意味着可以忽视科技进步和放松生产管理）；另一方面也要看到，在商品经济不够发达，一些产品长期供不应求的情况下，生产观念、产品观念、推销观念还会在某些行业、许多企业普遍存在。问题在于，这类企业不能固守这些传统观念，而应努力体现营销观念的要求，并随着生产力的发展、供求态势的变化，及时调整自己的经营思想。

总之，无论奉行那一种市场营销观念，都应当兼顾买者、卖者、公众这三种力量对营销活动的关注和要求，既要考虑到如何去满足买者的需要与欲望，考虑卖者扩大销售、增加利润的目标，也须务求产品安全可靠，价格公道合理、促销诚实有信，并不滥用资源，不污染环境。这样一种高水平的市场营销，才有助于保证企业的长远利益、实现社会主义生产的目的、创造良好的社会环境，提高现代文明水平。

7.市场营销研究对象

（1）宏观市场营销：偏重于社会角度强调从整个经济、社会道德与法律的角度把握营销活动。引导某种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，实现社会的短期和长期目标。

（2）微观市场营销：个人与组织的交换活动；某一组织为了实现其目标，预测顾客和委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转到顾客和委托人。

**二、练习题**

1、市场营销的核心是（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.生产 | B.分配 | C.交换 | D.促销 |

2、从市场营销的角度看，市场就是（ D ）。

|  |  |
| --- | --- |
| A.买卖的场所 | B.商品交换关系的总和 |
| C.交换过程本身 | D.具有购买欲望和支付能力的消费者 |

3、（ C ）是市场营销活动的起点。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.需要 | B.欲望 | C.需要和欲望 | D.动机 |

4、（ A ）是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.效用 | B.关系 | C.满足 | D.费用 |

5、经济学家从揭示经济实质的角度出发，把市场看作是（ ABCDE ）。

|  |  |
| --- | --- |
| A.一个商品经济范畴 | B.商品内在矛盾的表现 |
| C.商品供求关系 | D.商品交换关系的总和 |

E.通过交换反映出来的人与人之间的关系

6、按照菲利普·科特勒的定义，我们可将市场营销的概念归纳为（ ABC ）。 ？

A.市场营销的最终目标是满足需求和欲望

B.交换是市场营销的核心

C.交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程

D.整体营销是实现交换的主要手段

E.交换过程能否顺利进行取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程度

7、宏观市场营销（ ABD ）。

|  |  |
| --- | --- |
| A.从社会总体交换层面研究市场营销问题 | B.以社会整体利益为目标 |
| C.是一种企业的社会经济活动过程 | D.目的是求得社会生产与社会需要的平衡 |

E.考虑的是个别企业与消费者利益的增长

8、以盈利为目的的国内市场包括（ AC ）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.生产者市场 | B.消费者市场 | C.中间商市场 |
| D.政府采购市场 | E.非营利组织市场 |  |

9、交换的发生，必须具备以下条件（ ABCDE ）

|  |  |
| --- | --- |
| A.至少有交换双方 | B.每一方都有对方需要的有价值的东西 |
| C.每一方都有沟通和运送货品的能力 | D.每一方都可以自由地接受或拒绝 |
| E.每一方都认为与对方交易是合适或称心的 | |

10、市场营销支柱有哪些（ ABCD ）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.目标市场 | B.顾客需求 | C.协调营销 |
| D.盈利性 | E.产品组合 |  |

11、现实市场应该具备哪些条件？

（1）消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；

（2）存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；

（3）要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

因此，市场的发展是一个由消费者（买方）决定，而由生产者（卖方）推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。

12、什么是推销？什么是营销？两者的异同点是什么？

出发点和目的不一样，推销是以企业为中心，推广给消费者来盈利，而营销是以目标市场为中心，来满足消费者需求来获得利润。

**第二章 市场营销环境**

市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种因素和动向。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。营销活动要以环境为依据，企业要主动地适应环境，而且要通过营销努力去影响环境，使环境有利于企业的生存和发展。

**一、知识要点**

1.市场营销环境

市场营销环境是企业职能外部的不可控制的因素和力量，这些因素和力量是与企业营销活动有关的影响企业生存和发展的外部条件。

微观环境：指与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者。

宏观环境：指影响微观环境的一系列巨大的社会力量。

2.市场营销环境特点

客观性，环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的影响具有强制性和不可控制的特点。

差异性，不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异，不同的企业，微观环境也千差万别。

多变性，市场营销环境是一个动态系统。构成营销环境的诸多因素都受到众多因素的影响，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。

相关性，营销环境诸因素间，相互影响，相互制约，某一因素的变化，会带动其他因素的相互变化，形成新的营销环境。

3.微观环境六要素

（1）企业本身

第一个层次，即部门与部门之间的分工；第二个层次是最高管理层

（2）各类资源供应商

供应商是企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人，包括提供原材料、零配件、设备、能源、劳务及其他用品等。

（3）各类营销中介

主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构，包括中间商、物流公司、营销服务机构和财务中介机构。

中间商包括商人中间商即从事商品购销活动，并对所经销的商品拥有所有权的批发商、零售商等；和代理中间商即专门介绍客户或协助商订合同但不取得商品所有权的中间商，代理中间商包括专门代理购销收取佣金的商品经纪人。

物流公司，主要职能是协助厂商储存并把货物运送至目的地的仓储公司。

营销服务机构，即协助厂商推出并促销其产品到恰当的市场的机构，如营销研究公司、广告公司、传播公司等。

财务中介机构，即协助厂商融资或保障货物购销储运风险的机构，如银行、保险公司等。

（4）顾客

消费者市场，购买商品和服务供自己消费的个人和家庭。

生产者市场，购买商品及劳务投入生产经营活动过程以赚取利润的组织。

中间商市场，为转售牟利而购买商品和劳务的组织。

非营利组织市场，为提供公共服务或转赠需要者而购买商品和服务的政府机构和非营利组织。

国际市场，国外购买者包括消费者、生产者、中间商和非营利组织所构成的市场。

（5）竞争者

企业在市场上所面对的竞争者，大体上可分为以下四种类型：

愿望竞争者，指提供不同产品以满足不同需求的竞争者。

平行竞争者，指提供不同产品以满足同一种需求的竞争者。

形式竞争者，指满足同一需要的产品的各种形式间的竞争。

品牌竞争者，指满足同一需要的同种形式产品不同商标之间的竞争

（6）公众

公众是指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在厉害关系和影响力的团体或个人。

企业所勉励的公众主要有以下几种：融资公众、媒介公众、政府公众、社团公众、社区公众、一般公众、内部公众。

4.宏观环境六要素

（1）人口环境：人口总量、年龄结构、地理分布、家庭组成、性别差异

（2）经济环境：收入（人均国内生产总值、个人收入、个人可支配收入、可任意支配收入）、支出（主要指消费者支出模式和消费结构，需要考虑到支出模式受影响的因素）、储蓄与信贷

（3）自然环境：自然环境（或物质环境）的发展变化也会给企业造成一些环境威胁和市场机会，这个方面的主要动向是：①某些自然资源短缺或即将短缺，②环境污染日益严重，③许多国家对自然资源管理的干预日益加强，环境保护意识与市场营销观念相结合所形成的绿色市场营销观念，正成为上世纪90年代和21世纪市场营销的新主流。

绿色市场营销观念要求企业在开展市场营销活动的同时，努力消除和减少生产经营对生态环境的破坏和影响。这就是强调企业在进行市场营销活动时，要努力把经济效益与环境效益结合起来，尽量保持人与环境的和谐，不断改善人类的生存环境。

（4）科学技术环境

（5）政治法律环境：①法律法规，②公众利益团体。

（6）社会文化环境：社会文化环境主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等总和。

5.环境威胁与市场机会

环境威胁是指环境中一种不利的发展趋势对企业所形成的挑战。市场机会是指市场上客观存在的“未被满足的需求”，对企业来说可能是有利的发展空间。营销环境对企业的影响主要通过环境威胁和市场机会实现的。

6. 环境威胁与市场机会的分析评价

（1）一般用“威胁分析矩阵图”和“机会分析矩阵图”来分析评价。

企业业务分类：

理想的业务——高机会和低威胁的业务。

对于理想业务，企业应看到机会难得，甚至转瞬即失，因此，企业必须抓住机会，迅速行动。

冒险的业务——高机会和高威胁的业务。

对于冒险业务，企业既不能盲目冒进也不能迟疑不决，而应全面分析自身优势和劣势，创造条件实现突破性发展。

成熟的业务——低机会和低威胁的业务。

对于成熟业务，企业要么不进入，要么作为常规业务用于维持企业的正常运转。

困难的业务——低机会和高威胁的业务。

对于困难业务，企业不要进入；已经进入的企业，要么努力改变环境，走出困境或减轻威胁，要么立即转移 。

（2）两种分析方法：SWOT分析法和PEST分析法

SWOT分析法，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。

运用这种方法，可以对研究对象所处的情景进行全面、系统、准确的研究，从而根据研究结果制定相应的发展战略、计划以及对策等。进行SWOT分析的时候必须对公司的优势与劣势有客观的认识；进行SWOT分析的时候必须区分公司的现状与前景；进行SWOT分析的时候必须考虑全面；进行SWOT分析的时候必须与竞争对手进行比较，比如优于或是劣于你的竞争对手。

PEST 为一种企业所处宏观环境分析模型，所谓PEST，即政治、经济、社会、科技。 这些是企业的外部环境，一般不受企业掌握，这些因素也被戏称为“pest（有害物）”PEST要求高级管理层具备相关的能力及素养。

使用技巧：PEST分析，其信息收集是长期的、艰苦的。政府工作报告、行业协会的数据、专业论坛的观点、法律法规的变动… 对于任何企业，PEST中的某一项或者几项影响较大，所以要抓住重点，对一个或者几个方面深入分析，其它则一概而过。不要忘记，PEST针对的是宏观环境，不是每一个建议都需要宏观环境的分析。

**二、练习题**

1、（ A ）主要指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.社会文化 | B.政治法律 | C.科学技术 | D.自然资源 |

2、威胁水平和机会水平都高的业务，被叫做（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.理想业务 | B.冒险业务 | C.成熟业务 | D.困难业务 |

3、（ C ）主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构．

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.供应商 | B.制造商 | C.营销中间商 | D.广告商 |

4、提供不同产品以满足不同需求的竞争者是（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.愿望竞争者 | B.属类竞争者 | C.产品形式竞争者 | D.品牌竞争者 |

5、影响消费需求变化的最活跃的因素是（ D ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.人均国内生产总值 | B.个人收入 | C.个人可支配收入 | D.可任意支配收入 |

6、能满足购买者某种愿望的同种产品的各种品牌是（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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、代理中间商是属于市场营销环境的（ C ）因素。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.内部环境 | B.竞争者 | C.市场营销渠道企业 | D. 公众环境 |

8、（ A ）是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.供应商 | B.中间商 | C.广告商 | D.经销商 |

9、（ B ）就是企业的目标市场，是企业服务的对象，也是营销活动的出发点和归宿。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品 | B.顾客 | C.利润 | D.市场细分 |

10、威胁水平高而机会水平低的业务是（ D ）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.理想业务 | B.冒险业务 | C.成熟业务 | D.困难业务 |

11、微观环境指与企业紧密相连直接影响企业营销的各种参与者，包括（ ABCDE ）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.企业本身 | B.市场营销渠道企业 | C.顾客 |
| D.竞争者 | E.公众 |  |

12、营销中间商主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构，包括（ ABCD ）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.中间商 | B.实体分配公司 | C.营销服务机构 |
| D.财务中介机构 | E.证券交易机构 |  |

13、以赢利为目的的国内市场包括（ ABC ）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.生产者市场 | B.消费者市场 | C.中间商市场 |
| D.政府采购市场 | E.非营利组织市场 |  |

14、对环境威胁的分析，一般着眼于（ BE ）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.威胁是否存在 | B.威胁的潜在严重性 | C.威胁的征兆 |
| D.预测威胁到来的时间 | E.威胁出现的可能性 |  |

15、谈谈你对SWOT和pest两种分析方法的理解。

进行SWOT分析的时候必须对公司的优势与劣势有客观的认识；进行SWOT分析的时候必须区分公司的现状与前景；进行SWOT分析的时候必须考虑全面；进行SWOT分析的时候必须与竞争对手进行比较，比如优于或是劣于你的竞争对手,PEST针对的是宏观环境，不是每一个建议都需要宏观环境的分析。

**第三章 消费者市场购买行为**

**一、知识要点**

1、消费者市场

消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。在社会再生产的循环中，消费者的购买是通向最终消费的购买，这一市场庞大而分散，同时又是所有社会生产的终极目标。生活消费是产品和服务流通的终点，故消费者市场也称为最终产品市场。消费者市场是市场体系的基础，是起决定作用的市场，是现代市场营销理论研究的主要对象

消费者市场购买对象为：便利品、选购品、特殊品

2、消费者市场的特点

(1)消费者人数众多,市场广阔  
(2)消费者需求的差异性大  
(3)消费者购买数量小,次数多  
(4)消费者购买大多属于非专家购买

(5)消费品中的非生活必需品,需求弹性大

3、影响消费者购买行为的外在要素

(1)文化因素，主要包括文化、亚文化群和社会阶层

(2)社会要素，主要包括参照群体、家庭、社会角色和地位

相关群体，指能够影响消费者购买行为的个人或集体。换言之，只要某一群人在消费行为上存在相互影响，就构成一个相关群体，不论他们是否相识或有无组织。某种相关群体的有影响力的人物称为“意见领袖”或“意见领导者”，他们的行为会引起群体内追随者、崇拜者的仿效。

相关群体对消费行为的影响表现为3方面：

一是示范性，即相关群体的消费行为和生活方式为消费者提供了可供选择的模式；

二是仿效性，即相关群体的消费行为引起人们仿效的欲望，影响人们的商品选择；

三是一致性，即由于仿效而使消费行为趋于一致。相关群体对购买行为的影响程度视产品类别而定。

4、影响消费者购买行为的内在要素

（1）个人要素，指消费者的经济条件、生理（年龄、性别、职业）、个性、生活方式、自我观念等对购买行为的影响。

（2）心理要素，消费者的购买行为受到动机、知觉、学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。

动机，是指推动个体采取行动的内部驱动力，这种驱动力是由于内部需求没有得到满足而产生的紧张状态引起的。动机的产生必须有内在条件（一定强度的需要）和外在条件（诱因的存在）。动机理论主要包括麦独孤本能动机理论、马斯洛需要层次论；弗洛伊德精神分析本能理论；赫尔驱动和诱因理论；认知理论和费斯廷格认知失调理论等。

知觉，是指个人选择、组织并解释信息的投入，以便创造一个有意义的外界事物图像的过程。知觉不仅取决于刺激物的特征，而且依赖于刺激物同周围环境的关系以及个人所处的状况，市场营销者借助有效产品、价格、地点和促销管理，可以诱发消费者的强烈反应。不同的人对同一刺激物会产生不同的知觉，因为知觉会经历以下三种过程：选择性注意、选择性曲解、选择性记忆

态度是个体对某一事物或观念所持有的正面或反面的认识上的评价、情感上的感受和行为上的倾向。态度包含了认知（品牌信念）、情感（评估品牌）、行为（购买意愿）三种成分，在每一具体购买过程中，三种成分的发生顺序和所起作用是不同的。

因而根据购买行为过程中态度三种成分间发生顺序和所起作用不同，态度分成了三种生效层次：学习层、低介入层和经验层。

学习层：认知——情感——行为，积极的，具体购买中处理信息

低介入层：认知——行为——感情，消极的，具体购买中处理信息

经验层：感情——行为——认知，积极的，持续不断地处理信息

改变态度的策略可以从三个方面入手：①改变态度的成分，②改变影响态度的自变量（信源、说服信息特征、说服对象的特征、说服的情境），③改变态度说服过程

5、消费者购买决策过程的参与决策的角色

提议者、影响者、决策者、购买者、使用者

6、消费者购买行为的基本类型

划分消费者购买行为依据两个指标：购买者卷入程度和所购商品不同商标之间的差异程度。这样，我们将消费者购买行为分为四种类型

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **卷入购买程度**  **商标差别程度** | **高度介入** | **低度介入** |
| **商标差异大** | 复杂型 | 多变型 |
| **商标差异小** | 和谐型 | 习惯型 |

（1）复杂型购买行为。多发生在消费者初次购买电视机、照相机等单价高、商标差别大的耐用消费品的场合。由于多数消费者不太了解这些商品的品种、规格、性能等技术细节，因此，购买时需要经历一个认识学习的过程。他们往往广泛收集各种有关信息，对供选择商标的重要特性进行评价，先建立对每种商标的各种特性水平的信念，然后形成对商标的态度，再慎重地做出购买选择。这种复杂的购买行为，是一种广泛地解决问题的行为。

（2）和谐型购买。常发生在卷入程度虽高但所购商品商标差别不大的场合，比复杂型购买要简单。由于商标差别不明显，消费者一般不必花很多时间收集不同商标商品的信息并进行评价，而主要关心价格是否优惠和购买时间与地点是否便利，因此，从引起需要和动机到决定购买所用的时间是比较短的。但同复杂的购买行为相比，消费者购买后最容易出现因发现产品缺陷或其他商标更优而心理不平衡的现象。为追求心理平衡，消费者这时才注意寻找有关已购商标的有利信息，争取他人支持，设法获得新的信心，以证明自己的购买选择是正确的。

鉴于这种心理特点，企业一方面要通过调整价格，选择适当的售货地点和精通业务的售货员，影响消费者的商标选择；另一方面，还应以各种方式与购买者取得联系，及时提供信息，使他们对自己的购买选择感到满意。

（3）习惯型购买。常发生在价格低廉、经常购买、商标差异小的产品购买场合。此时消费者并未深入收集信息和评估商标，没有经过信念—态度—行为的过程，只是习惯于购买自己熟悉的商标，在购买后可能评价也可能不评价产品。

这类产品的市场营销者可以用价格优惠、电视广告、独特包装、销售促进等方式顾客消费者试用、购买和续购其产品。

（4）多变性购买行为。多发生在价值低、需频繁购买，商标有差异的产品购买的场合。此时消费者购买产品有很大的随意性，并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一商标，在消费时才加以评估，但在下次购买时又转换其他商标。转换的原因是厌倦原口味或想尝试新口味，是寻求产品的多样性而不一定有不满意之处。

这类产品的市场营销者或是用力图通过占有货架，避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者形成习惯性购买，或是以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新产品的广告来鼓励消费者改变原习惯性购买行为。

7、购买决策过程，及各阶段重点

购买决策过程可划分为以下五个前后相继的阶段。实际上，主要是复杂型购买才经过这样完整的五个阶段，在其他购买类型中，消费者往往省去其中的某些阶段，有时也颠倒它们的顺序。

过程：确认需要收集信息评价方案决定购买购买后行为

确认需要，营销人员需注意的两个问题，一是注意了解那些与本企业的产品有实际或潜在关联的驱动力，二是消费者对某种产品的需求强度会随时间的推移而变动，并且被一些诱因所触发。营销人员应去识别引起消费者某种需要的环境，从消费者那里去收集信息，弄清楚可能引起消费者对某些商品感兴趣的刺激因素，从而制定适宜的营销战略。

信息收集是从被动到主动变化的，对于被动收集要加强注意，对于主动收集要了解其信息收集的来源及特点，所以这阶段营销人员的任务是了解消费者的信息来源，了解不同信息来源对消费者的影响程度以及设计信息传播策略。

评价方案，营销人员应该研究消费者态度形成模式（评价模型：多重属性模型）及信息理解接受方式，找出他们实际上如何来评价方案。

经过选择评价，消费者形成购买意图，但购买意图和最终形成的购买决策是否一致，还受其他因素（他人态度、购后风险及意外情况）会起作用，影响决消费者的最终决策。

购后行为，由于可见绩效与预期绩效关系，分为满意和不满意两种结果，对于不满意可能导致的行为积极判断并作出预防。

**二、练习题**

1、消费者对于有些产品品牌差异明显，但消费者不愿花长时间来选择和估价，而是不断变换所购产品的品牌，这种购买行为称为（ B ）。

|  |  |
| --- | --- |
| A.习惯性的购买行为 | B.多样性的购买行为 |
| C.减少失调感的购买行为 | D.复杂的购买行为 |

2、对于减少失调感的购买行为，营销者要提供完善的（ B ），通过各种途径提供有利于本企业和产品的信息，使顾客确信自己购买决定的正确性。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.售前服务 | B.售后服务 | C.售中服务 | D.无偿服务 |

3、消费者购买决策过程的第一步是（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.认识需要 | B.信息搜集 | C.决定购买 | D.购后评价 |

4、在复杂的购买行为中，消费者购买决策过程的第三个阶段是（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.确认 | B.收集信息 | C.备选产品评估 | D.决定购买 |

5、消费者购买一件贵重的、不常买的、有风险的而且又非常有意义的产品时，消费者购买时需要有一个学习过程，最后决定购买，这类购买行为一般属于（ 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 |

6、对于一批较贵重的产品，由于产品品牌差异大，购买风险也大，消费者在购买时会广泛了解、收集信息，再决定购买，这是属于下列哪类购买行为( C )。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.习惯型购买 | B.变换型购买 | C.复杂型购买 | D.协调型购买 |

7、体育明星、成功人士属于（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.首要群体 | B.次要群体 | C.向往群体 | D.厌恶群体 |

8、人们对刺激物产生的知觉有（ AB ）等几种层次的理解。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.选择性注意 | B.选择性曲解 | C.选择性保留 | D.选择性淘汰 | E.选择性理解 |

9、从消费者心理角度看，其购买行为受以下几个因素影响（ ADE ）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.动机 | B.年龄和职业 | C.消费者收入 | D.知觉和学习 | E.信念和态度 |

10、一个国家的文化包括的亚文化群主要有 （ BCDE ）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.语言亚文化群 | B.宗教亚文化群 | C.民族亚文化群 | D.种族亚文化群 | E.地理文化群 |

11、消费者购买决策过程是什么？在各阶段营销人员工作的重点都分别是什么？

引起需求、收集信息、决定购买、购后感受

12、什么叫态度生效层次，“疑邻偷斧”的故事说明了丢斧人对邻居的态度处于哪一层级？或者用态度生效层次理论解释消费者对“脑白金”广告的态度。

态度分成了三种生效层次：学习层、低介入层和经验层。疑邻偷斧属于低介入层。

学习层：认知——情感——行为，积极的，具体购买中处理信息

低介入层：认知——行为——感情，消极的，具体购买中处理信息

经验层：感情——行为——认知，积极的，持续不断地处理信息

**第四章 市场营销调研与预测**

**一、知识要点**

1、市场营销信息系统

营销信息是指与企业营销活动有着直接和间接关系的各种消息、资料、数据、情报等的统称。一般把营销信息分成两大部分，外部环境的信息和内部管理的信息。

市场营销信息系统,是指一个由人员、机器、程序构成的相互作用的综合体,企业借以及时地、不断地收集、分类、分析、评价和分配准确的内部、外部信息,以供市场营销管理当局作为决策的依据,改进其市场营销计划、执行和控制工作。市场营销信息系统一般是由四个子系统构成，内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销分析系统。

内部报告系统，提供有关订货、销售、库存、现金流量、应收款、应付款等企业内部信息，以会计信息为主，销售信息为辅，内部报告系统的核心是订单—收款循环。

营销情报系统，提供有关外部环境发展变化的各种信息。收集外部信息的方式主要有四种：无目的的观察、有条件观察、非正式和正式的收集

营销调研指在系统设计的基础上搜集、分析与特定营销环境有关的信息，报告调研结果。（联系课堂上讲的三种信息收集的区别）

营销分析系统指企业利用一些先进技术手段分析营销数据和问题的营销信息子系统，包括资料库、统计库和模型库。

2、市场营销的调研类型——按调研目的分为：

（1）探测性调研，用于探询企业所要研究问题的一般性质。

（2）描述性调研，是通过详细的调研和分析，对市场营销活动的某个方面进行客观的描述。

（3）因果关系调研，目的是找出关联现象或变量之间的因果关系。

（4）预测性调研，是企业为了推断和测量市场的未来变化而进行的研究。营销信息的收集是运用常规的调查方法，进行系统、科学的信息积累的过程。一般运用两种方法收集市场营销信息。

3、市场营销调研的程序



4、营销调研方法

5、市场需求与市场潜量

市场需求：一种产品的市场需求是指在一定的时期和一定的地理区域内，在一定的营销环境和一定的营销努力下，特定的顾客群体可能购买的该种产品的总量。市场需求不是一个固定的数值，而是一个函数，即市场需求受营销环境和行业营销努力的影响。

市场潜量是指在一定的市场营销环境下市场需求达到的极限值。

二、练习题

1、企业在情况不明时，为找出问题的症结，明确进一步调研的内容和重点，通常要进行（A）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.探测性调研 | B.描述性调研 | C.因果关系调研 | D.临时性调研 |

2、运用科学的方法，有目的有计划地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据，我们把它称之为（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.营销信息系统 | B.市场调研 | C.市场预测 | D.决策支持系统 |

3、市场营销调研划分为探测性调研、描述性调研和因果关系调研，其划分的标准是（ D ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.调研时间 | B.调研范畴 | C.调研内容 | D.调研目的 |

4、简要说明市场营销信息系统及其构成？

营销信息是指与企业营销活动有着直接和间接关系的各种消息、资料、数据、情报等的统称。一般把营销信息分成两大部分，外部环境的信息和内部管理的信息。由人员、机器、程序构成。

**第五章 市场营销战略规划**

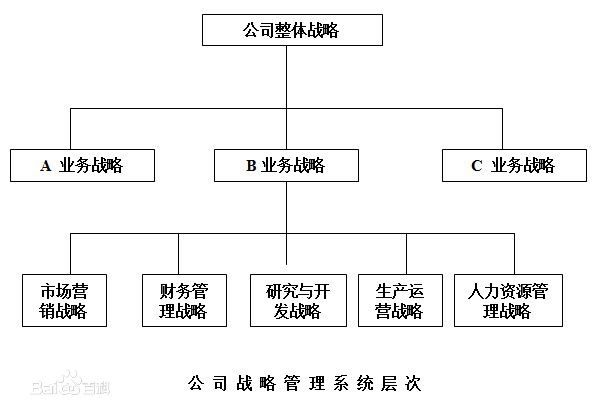
**一、知识要点**

1、企业战略

战略是指企业为实现自己的总任务和目标所制定的全局性规划，战略用来描述一个组织打算如何实现其目标和使命。

企业战略：企业为了实现各种特定目标以求自身发展而设计行动纲领或行动方案。企业战略具有全局性、长远性、抗争性、指导性、现实性、风险性、创新性、风险性、纲领性的特点。

企业战略层次



2、企业战略一般过程

战略规划：

（1）市场机会和企业资源分析：环境分析、企业竞争优势和优劣资源分析、市场机会类型和企业进入策略分析、企业资源与调整规划

（2）企业任务确定：确定企业服务的顾客群及所提供的产品和服务、确定企业的价值观指导原则和企业哲学文化

（3）建立长短期目标

（4）鉴别战略方案：备选方案、可选方案

（5）选择战略：企业为实现长期目标采用的战略组合

战略实施：

（1）确定组织结构：制定适当的权利关系和组织单位实施战略

（2）管理组织活动：确保完成战略的活动能有效的进行

（3）战略实施的管理、控制、反馈、调整

3、企业使命

企业使命反映企业的目的、特征和性质。明确企业使命，就是对本企业是干什么的、应该是怎样的问题的思考和解答。使命是核心价值观的载体与反映，是企业生存与发展的理由，是企业一种根本的、最有价值的、崇高的责任和任务，它回答的是“我们的事业是什么，我们要做什么、为什么这样做”等现实问题，表达了企业存在的根本目的和原因。

4、战略经营单位

战略经营单位就是企业值得为其专门制定一种经营战略的最小经营单位。区分SBU的主要依据是各项业务之间是否存在共同的经营主线，注意贯彻市场导向，保证切实可行。

5、波士顿矩阵

它建议企业用“市场增长率－相对市场占有率矩阵”来对其战略业务单位加以分类和评价。矩阵图把企业所有的战略业务单位分为四种不同类型：

（1）问号类，是高市场增长率和低相对市场占有率的战略业务单位。

（2）明星类，问号类的战略业务单位如果经营成功，就会转入明星类。这类战略业务单位是高市场增长率和高相对市场占有率的单位。

（3）现金牛类，明星类的战略业务单位的市场增长率下降到以下，就会转入现金牛类。这类单位是低市场增长率和高相对市场占有率的单位。

（4）瘦狗类，是低市场增长率和低相对市场占有率的单位，赢利少或有亏损。

　　企业的最高管理层对其所有的战略业务单位加以分类和评价之后，就应采取适当的战略。在这方面可供选择的战略有四种：

(1)发展增大，这种战略的目标是提高战略业务单位的相对市场占有率。

(2)保持，这种战略的目标是维持战略业务单位的相对市场占有率。

(3)收割，这种战略目标是增加战略业务单位的短期现金流量，而不顾长期效益。

(4)放弃，这种战略的目标是清理、变卖某些战略业务单位，以便把有限的资源用于经营效益较高的业务，从而增加赢利。

6、投资组合决定的三种成长战略

密集型发展战略，有市场渗透战略、市场开发战略、产品开发战略几种类型

一体化发展战略，有前向一体化、后向一体化、水平一体化

多元化发展战略，同心多角化、水平多角化、综合多角化

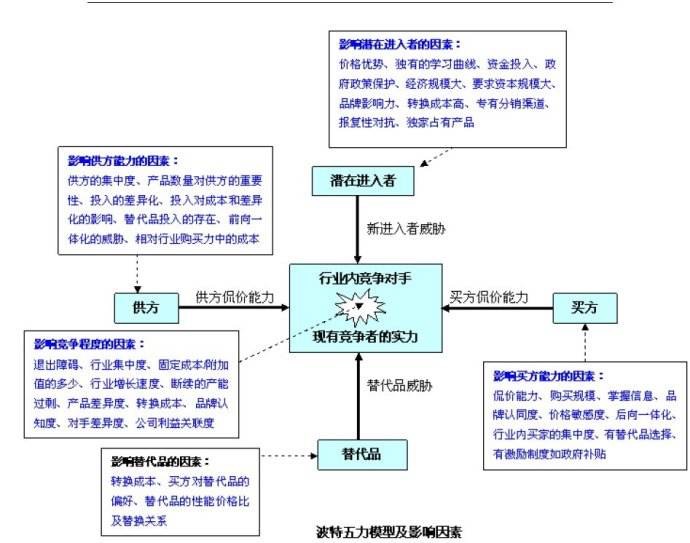
7、经营战略及规划

经营战略是各个战略经营单位根据总体战略的要求，开展业务、进行竞争和建立优势的基本安排。

规划经营战略五步骤：分析经营任务；分析战略环境（迈克波特五力模型）；分析战略条件；选择战略目标；选择竞争战略

8、迈克波特五力模型及影响因素

9、迈克波特三大竞争战略



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 波特五力模型与一般战略的关系 | | | |
| 行业内的  五种力量 | 一般战略 | | |
| 成本领先战略 | 产品差异化战略 | 集中化战略 |
| 进入障碍 | 具备杀价能力以阻  止潜在对手的进入 | 培育顾客忠诚度以挫伤潜在进入者的信心 | 建立核心能力以  阻止潜在对手的进入 |
| 买方议价能力 | 具备向大买家出  更低价格的能力 | 因为选择范围小而削弱了大买家的谈判能力 | 因为没有选择范围使  大买家丧失谈判能力 |
| 供方议价能力 | 更好地抑制大  卖家的议价能力 | 更好地将供方的涨价  部分转嫁给顾客方 | 进货量低，供方的议价能力就高。但集中差异化的公司能更好地将供方的涨价部分转嫁出去 |
| 替代品的威胁 | 能够利用低价抵御替代品 | 顾客习惯于一种独特的产品或服务因而降低了替代品的威胁 | 特殊的产品和核心能力  能够防止替代品的威胁 |
| 对手的竞争 | 能更好地进行价格竞争 | 品牌忠诚度能使顾客  不理睬你的竞争对手 | 竞争对手无法满足  集中差异化顾客的需求 |

10、市场营销组合

市场营销组合就是企业针对目标市场的需要，全面考虑到企业的任务、目标、资源以及外部环境条件，对企业的各种可控制因素进行最佳组合和运用，以满足目标市场需要，实现企业的利润和目标。它又称为总体市场营销，使企业的总体策略而不是单一策略面对市场需求和竞争，以期实现企业最大经济效益。  
　　4PS市场营销组合是一个系统化的整体策略，根据目标市场需求和企业的资源因素，可把市场营销组合的要素归纳为四个不同的基本变量(或称策略子系统)，即**产品、价格、分销地点、促销**，因而，市场营销组合策略简称“4PS”。“4PS”是市场营销组合策略通俗经典的简称，是企业营销组合策略发展的基础，“大市场营销”等都是在“4PS”的基础上的扩展。  
　　(1) 产品策略。是指企业提供给目标市场的产品以及相应的产品计划和决策。从营销学的角度看，产品是企业为目标市场而专门开发的有形物品与各种相关服务的统一体，它应该包括：产品质量、外观、式样、商标、包装、型号、维修、安装、服务、保证、新产品开发以及产品的市场生命周期，是消费者需求的集中体现。  
　　(2) 价格(定价)策略。是指企业的价目表中所列的价格以及折扣、让价、支付期限和信用条件等可变因素。定价策略是企业最具意义的决策之一，需要慎重从事。因为价格如果得不到消费者的认可，市场营销组合的各种努力势必是徒劳的，而如果得到消费者的认可和接受。这种价格则能给企业带来满意的利润水平。  
　　(3) 分销地点(渠道)策略。是指企业如何选择产品从制造商转移到消费者的途径。这是企业为使其产品进入和到达目标市场所进行的种种活动，其中主要包括：分销渠道、渠道所达到的区域、销售场所、产品仓储和运输等。分销渠道策略的实质是，通过渠道的选择、调整、新建和对中间商的协调安排，来控制相互关联的市场营销机构，以利于更顺畅地达成交易。

(4) 促销策略。是指企业宣传其产品的优点及说服目标顾客购买其产品所进行的种种销售促进活动。这些活动主要包括：广告、人员推销、公共关系、营业推广等等。通过这些促销活动，沟通企业(产品)与目标顾客的联系，传递企业和产品的信息，激发目标顾客的购买欲望，引导其购买行为的发展，从而有效地扩大产品销售。

**二、练习题**

1、战略主要用来描述一个组织打算如何实现其（　B　）和使命。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.利润 | B.目标 | C.销售 | D.管理 |

2、战略经营单位是企业值得为其专门制定一种经营战略的（　B　）经营单位。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.最大 | B.最小 | C.一般 | D.盈利 |

3、区分战略经营单位的主要依据是多项业务之间是否存在共同的（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.经营主线 | B.经营目标 | C.经营方针 | D.经济利益 |

4、具有较高增长率和较高市场占有率的经营单位是（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.问题类 | B.明星类 | C.奶牛类 | D.瘦狗类 |

5、（ C ）是指企业利用多种信息载体，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。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品 | B.定价 | C.促销 | D.分销 |

6、（ D ）是企业为了进占目标市场，满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.促销组合 | B.市场定位 | C.市场选择 | D.市场营销组合 |

7、市场增长率和相对市场占有率都较低的经营单位是（ D ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.问号类 | B.明星类 | C.奶牛类 | D.瘦狗类 |

8、根据波士顿矩阵理论位于金牛类的业务，企业可以采取（ D ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.发展战略 | B.维持战略 | C.放弃战略 | D.收割战略 |

9、界定企业使命的参考因素主要有（ ABCDE ）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.历史和文化 | B.所有者、管理者的意图和想法 | |
| C.市场、环境的发展、变化 | D.资源条件 | E.核心能力和优势 |

10、在形式上，企业使命说明书可以多种多样但是必须包括（ ABCDE ）基本要素。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.活动领域 | B.主要政策 | C.远景和发展方向 |
| D.人员构成 | E.资金保障 |  |

11、波特五力模型认为行业中存在着哪五种决定竞争规模和程度的力量。

它们是现有竞争者之间的竞争、潜在的竞争对手、替代产品的威胁、供应商讨价还价的能力以及顾客讨价还价的能力

12、什么叫波士顿矩阵，其划分的四种战略业务单元是什么？

它建议企业用“市场增长率－相对市场占有率矩阵”来对其战略业务单位加以分类和评价。矩阵图把企业所有的战略业务单位分为四种不同类型：

(1)问号类，是高市场增长率和低相对市场占有率的战略业务单位。

(2)明星类，问号类的战略业务单位如果经营成功，就会转入明星类。这类战略业务单位是高市场增长率和高相对市场占有率的单位。

(3)现金牛类，明星类的战略业务单位的市场增长率下降到１０％以下，就会转入现金牛类。这类单位是低市场增长率和高相对市场占有率的单位。

(4)瘦狗类，是低市场增长率和低相对市场占有率的单位，盈利少或有亏损。

**第六章 目标市场营销战略**

**一、知识要点**

1、市场细分的概念

市场细分就是从区别消费者不同需求出发，根据消费者需求和购买行为的明显的差异性，并以此作为标准将整体市场细分为两个或更多的具有类似需求的消费者群，从而确定企业营销目标市场的过程。

市场细分的客观基础是消费者需求的差异性和某些消费者在需求上的相似性。

2、市场细分的作用

有利于发现市场机会；有利于掌握目标市场的特点；有利于提高企业竞争力

3、消费者市场细分的依据

地理环境因素（即按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场。具体变量包括：国家、地区、城市规模、不同地区的气候及人口密度等）

人口因素（即按照人口的有关变量来细分市场。具体包括：年龄、婚姻、职业、性别、收入、受教育程度、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层等）

心理因素（即按照消费者的心理特征细分市场。主要包括：个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求的利益等变量）

行为因素（即按照消费者的购买行为细分市场。主要有消费者进入市场的程度、使用频率、偏好程度等变量）

4、目标市场

目标市场就是企业决定要进入的那个市场部分，也就是企业拟投其所好、为之服务的那个顾客群。市场细分的目的就在于正确选择进入目标市场。

目标市场选择的依据

（1）拥有较理想的现实需求和潜在需求

（2）企业优势符合市场的特征

（3）竞争对手尚未控制市场，市场竞争还不激烈

（4）细分市场应与企业的经营能力相适应

5、目标市场策略

市场集中化、产品专业化、市场专业化、选择专业化、市场全面化

目标市场策略具体方式可分为两种：无差异市场营销和差异市场营销

6、选择目标市场策略应考虑的主要因素

企业资源、产品同质性、市场同质性、产品生命周期阶段、竞争对手战略

7、市场定位

市场定位是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对某些产品属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。亦即，塑造一种产品在细分市场上占有的强有力的竞争位置。

**二、练习题**

1、依据目前的资源状况能否通过适当的营销组合去占领目标市场，即企业所选择的目标市场是否易于进入，这是市场细分的（ B ）原则。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.可衡量性 | B 可实现性 | C.可赢利性 | D.可区分性 |

2、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 |

3、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 |

4、企业只选择一个细分市场，只生产一类产品，供应某一单一的顾客群，进行集中营销，此模式是（ A ） 。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.市场集中化 | B.选择专业化 | C.产品专业化 | D.市场全面化 |

5、企业选择目标市场的基础和前提是（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.市场定位 | B.市场细分 | C.营销组合 | D.市场调研 |

6、无差异营销战略（ ABD ）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.具有成本的经济性 | B.不进行市场细分 | C.适宜于绝大多数产品 |
| D.只强调需求共性 | E.适用于小企业 | |

7、企业采用差异性营销战略时（ BCE ）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.一般只适合于小企业 | B.要进行市场细分 | C.能有效提高产品的竞争力 |
| D.具有最好的市场效益保证 | E.以不同的营销组合针对不同的细分市场 | |

8、市场定位的主要方式有（ CDE ）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.CIS | B.POP | C.避强定位 | D.对抗性定位 | E.重新定位 |

9、企业在市场定位过程中（ ABC ）。

A.要了解竞争产品的市场定位

B.要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度

C.要选定本企业产品的特色和独特形象

D.要避开竞争者的市场定位

E.要充分强调本企业产品的质量优势

10、目标市场应具备的条件

古井贡酒是中国的八大名酒之一。在1988年名酒名烟价格放开后，古井贡酒厂没有被当时的大好形势所陶醉。他们居安思危，果断地撤出了名酒大战，转而寻找新的市场，努力发现新的市场机会。他们对名酒市场进行了细分：国外市场、集团购买、高收入家庭、平民百姓。这四个子市场中，国外市场对中国名酒消费量很少；集团购买和高收入家庭对名酒的要求已经得到满足；只有平民百姓对名酒的要求没有得到满足。古井贡酒厂发现了新的市场机会，他们决定开发适合平民百姓要求的名酒。那么，平民百姓对名酒的确切要求是什么呢？是适当的低价。但低价又与名酒不太相符。怎样才能把低价与名酒统一在一起？方法之一是降低酒的度数，即所谓“降度降价”。他们将65度古井贡酒降到55度，同时价格下降60%，使其成为中档名酒——古井特曲投放市场后十分走俏。古井贡酒厂因此成为当年同行业中唯一没有亏损、滑坡的企业，并且净赚了1000多万元。结合此例谈谈目标市场必须具备哪些条件？

一个好的目标市场必须具备以下四个条件：

（1）有一定的购买力、足够的营业额，否则就不能获得应有的经营效益。

（2）具有未满足的需求，有充分的发展潜力，否则就不能求得长久的生存。

（3）竞争者不至于充斥甚至控制这个市场，否则就不能有效地占领目标市场，以致在竞争中受挫或失败。

（4）企业要有进入的能力。

11、目标市场策略及依据是什么

在某一城市有一位食品公司副经理认为，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，2008年本供应区有26万，而到2010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。

试分析两位经理对食品市场细分采取什么样的目标市场策略？他们的依据是什么？

（1）第一位经理的采取差异性市场营销策略，其依据为：人口老龄化的加快将会增加老龄人口的数量，有足够的市场需求；

第二位经理采取无差异性市场营销策略，其依据为：在保健食品这一细分市场，年龄的差异对需求结构无太大影响，而且在人们的收入水平的限制下，保健品的需求不会很高。   
 （2）由于城市老龄人的数量的上升、生活水平的提高、保健意识的增长，必然会导致购买力的增长和对保健品需求的增长。设立专业化的保健食品店对老年人具有一定的吸引力。

**第七章 产品策略**

**一、知识要点**

1、产品整体概念

产品概念具有极其宽广的外延和深刻而丰富的内涵，它指通过交换而满足人们需要和欲望的因素或手段，包括提供给市场，能够满足消费者或用户某一需求和欲望的任何有形物品和无形产品。

由三个基本层次构成：**核心产品**是指向顾客提供的产品的基本效用或利益；**形式产品**是指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；**附加产品**是指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、技术培训等。

2、产品组合、产品线及产品项目

产品组合是指一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或结构，即企业的业务经营范围。

产品线是指产品组合中的某一产品大类，是一组密切相关的产品。譬如，以类似的方式发挥功能，售给相同的顾客群，同一的销售渠道出售，属于同一的价格范畴等。

产品项目是指产品线中不同品种、规格、质量和价格的特定产品。例如，某自选采购中心经营家电、百货、鞋帽、文教用品等，这就是产品组合；而其中“家电”或“鞋帽”等大类就是产品线；每一大类里包括的具体品牌、品种为产品项目。

3、产品组合的宽度、长度、深度和相关性

产品组合的宽度是指产品组合中所拥有的产品线的数目。

产品组合的长度是指产品组合中产品项目的总数。如以产品项目总数除以产品线数目即可得到产品线的平均长度。

产品组合的深度是指一条产品线中所含产品项目的多少。

产品组合的相关性是指各条产品线在最终用途、生产条件、分配渠道或其他方面相互关联的程度。

4、产品生命周期

指产品从进入市场开始，直到最终退出市场为止所经历的全部时间。产品生命周期指的是产品的市场寿命，而不是使用寿命。产品只有经过研究开发、试销，然后进入市场，它的市场生命周期才算开始，产品退出市场，标志着生命周期的结束。

产品生命周期一般分为四个阶段：产品引入阶段，市场成长阶段，市场成熟阶段和市场衰退阶段。

5、导入期的市场特点与营销策略

特点为：销售量小，单位产品成本高，技术和性能不够完善；尚未建立理想的营销渠道和高效率的分配模式；价格决策难以确立，高价可能限制了购买，低价可能难以收回成本；广告费用和其他营销费用开支较大，企业承担的市场风险最大。

但这个阶段市场竞争者较少，企业若建立有效的营销系统，即可以将新产品快速推进导入阶段，进入市场发展阶段。

营销策略主要有四类：

快速掠取策略，即以高价格和和高促销推出新产品；

缓慢掠取策略，即以高价格低促销费用将新产品推入市场；

快速渗透策略，即以低价格和高促销费用推出新产品；

缓慢渗透策略，即企业以低价格和低促销费用推出新品。

6、成长期的营销策略

特点：销量增加，技术变成熟，竞争开始加剧，但是随着成本降低利润开始增加。

企业营销策略的核心是尽可能地处长产品的成长期，可以采用的营销策略有：

（1）根据用户需求和其他市场信息，不断提高产品质量，努力发展产品的新款式、新型号，增加产品的新用途；

（2）加强促销环节，树立强有力的产品形象，促销策略的重心应从建立产品知名度转移到树立产品形象，主要目标是建立品牌偏好，争取新的顾客；

（3）重新评价渠道、选择决策、巩固原有渠道，增加新的销售渠道开拓新的市场；

（4）选择适当时机调整价格以争取更多顾客。

7、成熟期的特点与营销策略

成熟期可以分为三个时期：

成长成熟期，此时期各销售渠道呈饱和状态，增长率缓慢上升，还有少数后续的购买者继续进入市场；

稳定成熟期，由于市场饱和，消费平稳，产品稳定。销售增长率一般只与购买者人数成比例，如无新购买者则增长率停滞或下降；

衰退成熟期。

策略：市场改良、产品改良、营销组合改良

8、衰退期的营销策略

特点：销售量由缓慢下降变为迅速下降；多数企业无利可图同，被迫退出市场，竞争降低；营销费用开始降低以维持最低水平的经营

策略：集中策略、维持策略、榨取策略。

9、服务

服务是一方向另一方提供的本质上是无形的任何行为或利益，并且不会导致所有权的产生。服务提供的基本上是无形活动，可以是纯粹的服务也可以与有形产品相关联。服务提供的只是产品的使用权，并不涉及所有权的转移。服务的重要性不亚于物质产品。

**二、练习题**

1、产品组合的宽度是指产品组合中所拥有（ B ）的数目。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品项目 | B.产品线 | C.产品种类 | D.产品品牌 |

2、导入期选择快速掠取策略是针对目标顾客的（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.求名心理 | B.求实心理 | C.求新心理 | D.求美心理 |

3、成长期营销人员的促销策略主要目标是在消费者心目中建立（ D ）争取新的顾客。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品外观 | B.产品质量 | C.产品信誉 | D.品牌偏好 |

4、 产品概念中最基本、最主要的部分是（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.核心产品 | B.有形产品 | C.无形产品 | D.附加产品 |

5、企业产品组合中所包含的产品项目的总数叫做产品组合的（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.宽度 | B.长度 | C.深度 | D.关联度 |

6、企业原来生产高档产品，后来决定增加低档产品，这种产品组合决策叫（ C ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.向下延伸 | B.向上延伸 | C.双向延伸 | D.缩减产品组合 |

7、（ B ）是市场营销组合因素中十分敏感而又难以控制的因素。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品 | B.价格 | C.渠道 | D.促销 |

8、建立以质量为核心的企业文化，全体员工必须树立（ D ）的观念。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.盈利第一 | B.顾客第一 | C.成本最低 | D.质量第一 |

9、从构成要素的角度来分类，有形展示可分为实体环境、信息沟通和（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.统一着装 | B.价格 | C.企业文化 | D.价值观 |

10、服务是一方向另一方提供的本质上是（ B ），并且不会导致所有权的产生。

|  |  |
| --- | --- |
| A.有形产品 | B.无形的任何行为或利益 |
| C.物质产品 | D.实体产品 |

11、产品生命周期分为哪几个阶段？不同阶段营销的侧重点分别是什么？

分为投入期（导入期）缩短投入期的持续时间为目标、成长期提高产品质量、成熟期增加产品的附加价值，通过产品的差异化来赢取竞争优势、衰退期积极进行产品的升级换代。

**第八章 价格策略**

**一、知识要点**

1、影响商品价格的因素

价格一般指顾客为得到一单位产品或服务而必须支付的货币数量单位。或指产品和服务的提供者提供某一单位产品或服务所收取的费用。

影响商品价格的因素有：产品的成本、市场供求、竞争状况、政策与法规

2、企业定价方法

（1）成本导向定价法

成本导向定价法是一种主要以成本为依据的定价方法，包括成本加成定价法和目标定价法两种具体方法。

（2）需求导向定价法

需求导向定价法是一种以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法，包括认知价值定价法、反向定价法和需求差异定价法三种

（3）竞争导向定价法

竞争导向定价法通常有两种定价方法，即随行就市定价法和投标定价法。

3、价格策略

（1）新产品定价策略：有两种策略可供选择：撇脂定价和渗透定价。

撇脂定价是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以赚取最大利润。

渗透定价是指企业把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。

（2）心理定价策略：即零售商为了扩大商品销量,利用消费者对商品价格的感知差异造成错觉所用的一种定价策略。

常用的心理定价策略有尾数定价策略、整数定价策略、声望定价策略、习惯定价策略、招徕定价。

（3）折扣与折让策略：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、让价策略

（4）地理定价策略：FOB原产地定价、统一交货定价、分区定价、基点定价

（5）促销定价策略

（6）差别定价策略：也叫价格歧视，是指企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或服务。

有顾客差别定价、产品形式差别定价、产品部位差别定价（如体育馆的座位，虽然前后排的成本费用都一样，但由于观赏效果有所不同，因而制定不同的价格）、销售时间差别价

（7）产品组合定价策略

**二、练习题**

1、随行就市定价法是（ C ）市场的惯用定价方法。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.完全垄断 | B.异质产品 | C.同质产品 | D.垄断竞争 |

2、企业利用消费者具有仰慕名牌商品或名店声望所产生的某种心理，对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用（ C ）法

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.尾数定价 | B.招徕定价 | C.声望定价 | D.反向定价 |

3、体育馆对于不同座位制定不同的票价，采用的是（ B ）策略。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.产品形式差别定价 | B.产品部位差别定价 | C.顾客差别定价 | D.销售时间差别定价 |

4、对质量不易鉴别的商品的定价最适宜采用（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.声望定价 | B.尾数定价 | C.招徕定价 | D.差别定价 |

5、撇脂定价策略一般是用于（ A ）。

|  |  |
| --- | --- |
| A.有专利保护的产品 | B.无专利保护的产品 |
| C.处于成熟期的老产品 | D.替代品较多的老产品 |

6、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的定价方法称之为（ A ）定价法。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.成本加成 | B.目标 | C.认知价值 | D.诊断 |

7、企业定价目标主要有（ ABCD ）等。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.维持生存 | B.当期利润最大化 | C.市场占有率最大化 |
| D.产品质量最优化 | E.成本最小化 | |

8、案例

在80年代和90年代初，罐头在中国市场上有很大的销量，尤其是水果罐头，更是受到广大消费者的喜爱。在汕头有一罐头厂，以生产橘子罐头出名，但是剩下的橘子皮一直没有很好的方法处理，于是便将橘子皮以九分钱一斤的价格送往药品收购站销售，但依然十分困难。他们思考难道橘子皮只能入中药做成陈皮才有用?经过一段时间的研究，他们终于开发出“珍珠陈皮“这一新用途，可将其用做小食品．而且这种小食品具有养颜、保持身材苗条等功能。 以何种价格销售这一产品？经市场调查发现，妇女和儿童尤其喜欢吃零食，且在此方面不吝花钱，但惧怕吃零食会导致肥胖，而珍珠陈皮正好解其后顾之忧，且市场上尚无同类产品。于是，他们决定每15克袋装售价1元，合33元一斤，投放市场后，该产品销售火爆。

（1）该企业采取了何种定价策略？

运用了新产品定价策略中的撇脂定价策略，撇脂定价是指产品在生命周期的最初阶段，把产品价格定得很高以攫取最大利润。本案例中，罐头厂将“珍珠陈皮”一新产品定价为33元／斤的高价，能最大限度地为企业赚取利润。  
 （2）为什么要采用这种策略？

采取撇脂定价是因为：

1)“珍珠陈皮”这种小食品生命周期短，生产技术一般比较简单，易被模仿，即使是专利产品，也容易被竞争者略加改进而成为新产品，故应在该产品生命周期的初期，趁竞争者尚未进入市场之前获取利润，来尽快弥补研制费用和收回投资。

2)“珍珠陈皮”还因为有如下保证：①市场需求较大；②产品质量较高，配料包装均较考究；②产品迎合了消费者追求健康的心理既能防止肥胖又可养颜；④产品是新产品。  
 （3）若低价销售是否能获得与高价同样多甚至更多的利润？

在此案例中，企业不能制订低价，否则将导致利润大量流失，

因为若实行低价，一方面无法与其他廉价小食品区分开来，需求量不一定能比高价时大，另一方面该食品生产工艺并不复杂，很快就会有竞争者进入，采取低价格根本就无法收回投资。

**第九章 分销策略**

**一、知识要点**

1、分销渠道

分销渠道是指某种产品或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所有企业和个人。因此分销渠道包括商人中间商和代理中间商，此外还包括处于渠道起点和终点的生产者和最终消费者或用户。但是不包括供应商、辅助商。

2、分销渠道层次

分销渠道可根据其渠道层次的数目开分类。在产品从生产者转移到消费者的过程中，任何一个对产品拥有所有权或负有推销责任的机构，就叫做一个渠道层次。

零渠道 制造商———————————————消费者

一层渠道 制造商————————零售商————消费者

二层渠道 制造商———批发商———零售商———消费者

三层渠道 制造商—批发商—中转商—零售商———消费者

3、分销渠道宽度

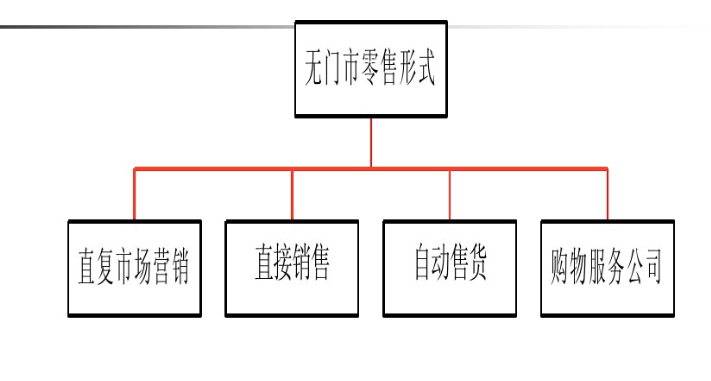
分销渠道宽度是指渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少，它与企业的分销策略密切相关。而企业的分销策略通常分为三种：密集分销、选择分销、独家分销。

4、选择中间商

选择中间商一般应当考虑以下方面的因素：服务对象一致、地理位置优越、经营能力较强、具有合作诚意、有利于本企业产品的竞争。

对中间商的管理包括：对中间商的激励、对中间商的评估、对中间商的调整。

5、无门市零售



**二、练习题**

1、向消费者直接销售产品和服务用于个人及非商业性用途的活动属于（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.零售 | B.批发 | C.代理 | D.经销 |

2、分销渠道每层次使用同种类型中间商数目的多少被称为分销渠道的（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.宽度 | B.长度 | C.深度 | D.关联度 |

3、生产消费品中的便利品的企业通常采取（ A ）的策略。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.密集分销 | B.独家分销 | C.选择分销 | D.直销 |

4、当目标顾客人数众多时，生产者倾向于利用（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.长而宽的渠道 | B.短渠道 | C.窄渠道 | D.直接渠道 |

5、分销渠道包括（ ABCE ）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.生产者 | B.商人中间商 | C.代理商 | D.供应商 | E.消费者 |

6、影响分销渠道设计的因素有（ ABDE ）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.顾客特性 | B.产品特性 | C.竞争特性 | D.企业特性 | E.环境特性 |

7、无门市零售的主要形式是（ ABCD ）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A.直复市场营销 | B.直接销售 | C.自动售货 |
| D.购货服务公司 | E.传销 |  |

**第十章 促销策略**

**一、知识要点**

1、促销

促销即促进销售,是指企业通过一定的传播媒介向消费者传递信息,并与消费者进行信息沟通,以达到促进企业产品销售目的的营销活动。  
 促销有如下功能：（1）传递信息，提供情报（2）突出特点，诱导需求（3）指导消费，扩大销售（4）形成偏爱，稳定销售

2、促销形式

促销的方式有人员促销和非人员促销两类。

人员促销，亦称直接促销或人员推销，是企业运用推销人员向消费者推销商品或劳务的一种促销活动，它主要适合于消费者数量少、比较集中的情况下进行促销。

非人员促销，又称间接促销或非人员推销，是企业通过一定的媒体传递产品或劳务等有关信息，以促使消费者产生购买欲望、发生购买行为的一系列促销活动，包括广告、公关和营业推广等。

3、促销组合

促销组合是指企业根据产品的特点和营销目标，结合各种影响因素，对各种促销方式的选择和综合运用。

促销策略从总的指导思想上可分为推式策略和拉式策略两类。

企业制定促销组合策略时应考虑以下几个因素：促销目标、产品因素、市场条件、促销预算

4、人员推销优缺点

人员推销是企业运用推销人员直接向顾客推销商品和劳务的一种促销活动。在人员推销活动中，推销人员、推销对象和推销品是三个基本要素。

人员推销与非人员推销相比，其优点表现在四个方面：信息传递双向性、推销目的双重性、推销过程灵活性、友谊、协作长期性。缺点主要表现在两方面：一是支出较大，成本较高，二是对推销人员的要求较高。

5、广告

广告一词源于拉丁语有"注意"、"诱导"、"大喊大叫"和"广而告之"之意。广告作为一种传递信息的活动，它是企业在促销中普遍重视且应用最广的促销方式。

市场营销学中探讨的广告，是一种经济广告。市场营销学中的广告是广告主以促进销售为目的，付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品或劳务等有关经济信息的大众传播活动。

广告策略的制定主要包括广告信息、广告媒介和广告时间三方面的决策。

6、营业推广

营业推广又称销售促进，它是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销或代理企业产品或服务的促销活动。营业推广是与人员推销、广告、公共关系相并列的四种促销方式之一，是构成促销组合的一个重要方面。

向消费者推广的方式：赠送样品、赠送折价券、包装促销、赠品促销、商品展销，此外还有有奖销售、降价销售等方式。

向中间商推广的方式，向中间商推广的目的是为了促使中间商积极经销本企业产品。其方式主要有：购买折扣、资助、经销奖励。

7、公共关系

公共关系又称公众关系，是指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。

公共关系的活动方式，是指以一定的公关目标和任务为核心，将若干种公关媒介与方法有机地结合起来，形成一套具有特定公关职能的工作方法系统。按照公共关系的功能不同，公共关系的活动方式可分为五种：宣传性公关、征询性公关、交际性公关、服务性公关、社会性公关。

**二、练习题**

1、促销工作的核心是（ B ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.出售商品 | B.沟通信息 | C.建立良好关系 | D.寻找顾客 |

2、促销的目的是引发刺激消费者产生（ A ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.购买行为 | B.购买兴趣 | C.购买决定 | D.购买倾向 |

3、人员推销的缺点主要表现为（ D ）。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.成本低，顾客量大 | B.成本高，顾客量大 | C.成本低，顾客有限 | D.成本高，顾客有限 |

4、在产品生命周期的投入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采用（ A ）促销方式。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A.广告 | B.人员推销 | C.价格折扣 | D.销售促进 |

5、促销的具体方式包括（ BCD ）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| A.市场细分 | B.人员推销 | C.广告 | D.公共关系 | E.销售促进 |

6、谈谈对于消费者和中间商的销售促进都各自有哪些手段方法。

营业推广又称销售促进，它是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销或代理企业产品或服务的促销活动。营业推广是与人员推销、广告、公共关系相并列的四种促销方式之一，是构成促销组合的一个重要方面。

向消费者推广的方式：赠送样品、赠送折价券、包装促销、赠品促销、商品展销，此外还有有奖销售、降价销售等方式。

向中间商推广的方式，向中间商推广的目的是为了促使中间商积极经销本企业产品。其方式主要有：购买折扣、资助、经销奖励。

有同学提出，共享单车那么火，何不在学校（雅安雨城常下雨）推出共享雨伞，盈利来源于2部分，伞的使用费（微信扫描支付费用），广告招商的费用）。综合分析内外部条件，你认为这个想法是否可行？如果不可行，为什么?如果可行，请对你内外部环境分析，他该怎么做？

老校区一家邮政报刊亭欲对外出租，之后自己可以改造增加业务种类。你觉得接下这个业务是否可行？为什么？接手后在营业项目方面可以有哪些方面的创新。