

第一章

1.市场：是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务的价值，所进行的满足需求的交换关系，交换条件和交换过程的统称。本质上由消费者决定，生产者推动的动态过程。

2.市场营销：a：基本目标是“获得、保持和增加顾客”b：“交换”是核心 c：终极目标是使任何推销成为多余

3.相关概念

需要时市场营销的基石；需要是人们与生俱来的基本要求。

欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望。

需求指人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。

4.产生和发展

产生：1900 年到 1930 年，始于美国。

发展：1929---1933 年经济危机。

“革命”：二战后，市场是生产过程的起点。

在中国，20 世纪三四十年代曾有一轮传播。1978 年到 1986 年是在中国的启蒙阶段；1984 到 1994 是在中国迅速传播时期；1995 年之后进入一个新的阶段。

第二章

1.营销管理哲学的演变：生产观念，产品观念，推销【销售】观念，市场营销观念，全方位营销观念。

2.以企业为中心的观念 a：生产观念 b：产品观念 c：推销观念

3.以消费者为中心的观念(市场营销观念)：四个主要支柱：目标市场、整体营销、顾客满意、盈利率、

4.顾客满意：指顾客将产品和服务满足其需要的感知效果与其期望进行比较所形成的感觉状态。

第三章

1.企业战略规划特征：a：全局性 b：长远性 c：抗争性 d：纲领性

2.企业战略的层次结构：总体战略、经营战略、职能战略。

3.界定企业使命：a：应该以市场需求为导向 b：要具有激励性 c：责任相对具体

4.战略经营单位：SBUS 值得为其专门制定一种经营战略的最小经营单位

5.特征：a：有自己的业务 b：有共同的性质和要求 c：拥有一定的资源，能够相对独立或有区别地开展业务活动 d：有竞争对手 e：有相应的管理班子从事经营

6.规划投资组合：市场成长率/市场占有率矩阵

A：问号。成长率高，占有率低。B：明星，双高型 c：奶牛，成长率低，占有率高 d：瘦狗，双低。维持现状，准备收割。

7.规划成长战略

密集式成长：a：市场渗透 b：市场开发 c：产品开发 d：多角化成长

一体化成长：如果一项业务在其行业仍有前途，企业可以考虑一体化成长。

多角化成长：a：同心多角化 b：水平多角化 c：综合多角化

第四章

微观营销环境

1.微观营销环境指那些与企业有双向运作关系的个体、集团和组织，在一定程度上企业可以对其进行控制或施加影响。

2.营销渠道企业

(一) 供应商：向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人；对企业营销业务有实质性影响；企业尽可能与供应商保持良好的关系，并开拓更多的供货渠道

(二) 营销中间商

a：中间商分为商人中间商（批发商和零售商）和代理中间商（代理商，经纪人，不具有商品的所有权） b：实体分配公司：主要指仓储物流公司

c：营销服务机构：只为厂商提供营销服务的机构

d：财务中介机构：指协助厂商融资或分担货物购销储运风险的机构，如银行，保险公司等

3.顾客：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

4.竞争者：

（一）欲望竞争者：提供不同产品、满足不同消费欲望的竞争者

（二）属类竞争者：指满足同一消费欲望的可替代的不同产品之间的竞争者，是消费者在决定需要的类型之后出现的次一级竞争，也称平行竞争

（三）产品竞争者：指满足同一消费欲望的同类产品不同产品形式之间的竞争者

（四）品种竞争者：指满足同一消费欲望的同一产品不同产品形式之间的竞争者

（五）品牌竞争者：指满足同一消费欲望的同类产品同一品种不同厂家产品之间的竞争者

5.公众：a：融资公众 b：媒介公众 c：政府公众 d：社团公众 e：社区公众 f：一般公众 g：内部公众 宏观营销环境

一、人口环境：人口总量，年龄结构，地理分布，家庭状况，人口性别。

二、经济环境：

收入与支出

收入：a：人均 GDP，从总体上影响和决定了消费结构与消费水平

b：个人收入，反映了购买力水平的高低。

c：个人可支配收入，能够用以作为个人消费或储蓄的数额

d：可任意支配收入，减去维持生活的必须支出，影响消费需求变化的最活跃的因素

支出：主要指消费者支出模式和消费结构

恩格尔系数越大，生活水平越低；恩格尔系数越小，生活水平越高。

消费者的储蓄与信贷

储蓄：银行存款，购买债券，手持现金

信贷 指金融或商业机构向有一定支付能力的消费者融通资金的行为，主要有短期赊销，分期付款，

消费信贷。

经济发展状况

经济发展阶段：美国学者罗斯托的经济成长阶段理论：传统经济社会，经济起飞前的准备阶段，经济起飞

阶段，迈向经济成熟期，大量消费阶段。前三为发展中国家。

经济形势

三、自然环境

四、科学技术环境

五、政治法律环境：政治（市场营销的外部政治形势）法律

六、社会文化环境：教育水平，宗教信仰，价值观念，消费习俗，消费流行。

环境分析与营销对策

1. 威胁分析矩阵图和机会分析矩阵图

威胁分析：分析威胁的影响程度和分析威胁出现的可能性。

机会分析：a：环境市场机会和企业市场机会：SWOT 分析法：对企业内部因素的优势（strengths）和劣势（weakness）分析，并与环境中的机会（opportunity）和威胁（threats）结合。

b：行业市场机会与边缘市场机会

c：目前市场机会与未来市场机会

2. 企业营销对策：a：理想业务，抓住机遇 b：风险业务，全面分析自身优劣，扬长避短，创造条件，争取

突破性进展 c：成熟业务，作为常规业务，维持正常运转 d：困难业务，改变或转移。

第五章

1.消费者市场：分为组织市场和消费者市场

2.消费者购买行为模式：刺激—反应模式。消费者行为研究包括 a：消费者购买决策过程 b：消费者购买决策过程的影响因素。

3.消费者购买决策过程：认识问题，信息收集，产品评价，购买决策，购后行为。

4.影响消费者行为因素：

消费者个体因素：生理因素，心理因素，行为因素，经济因素

环境因素：宏观和微观；社会和环境；功能和非功能（环境）

市场营销因素：产品因素，价格因素，渠道因素，促销因素。

5.消费者购买决策

参与者：发起者，影响者，决定者，购买者，使用者。营销最关心决定者是谁。

营销人员在决策过程各阶段的任务：

确认问题：了解与本企业产品有关的现实和潜在的需要；了解消费者需要波动的规律性

信息收集：了解消费者信息来源 a：经验来源 b：个人来源 c：公共来源 d：商业来源；

了解不同信息来源对消费者的影响程度；设计信息传播策略。

备选产品评估：消费者评价涉及四个方面 a：产品属性 b：品牌信息 c：效用要求 d：

评价模式 购买决策：购买意向和实际购买之间的介入因素：a：他人态度 b：意外因素

购后过程：a：使用和处置 b：购后平均 c：购后行为

6.影响消费者购买行为的个体因素

消费者的感觉与知觉

区别：a：感觉是对部分反应，知觉是整体反应 b：感觉过程仅仅反映当前的兴奋，知觉过程还包括知识经验的恢复过程

知觉的性质：知觉的整体性；知觉的选择性 a：选择性注意 b：选择性扭曲 c：选择性保留 消费者个性：

个性倾向性：需要，动机，兴趣，理想，价值观，世界观

个性心理特征：经常稳定的表现出来的心理特点的组合，包括能力、气质、性格

个性是人的行为的基本动力，是行为的推进系统。

7.需要与动机

需要：是个体对内在环境和外部环境的较为稳定的要求。需要是行为的动力。

动机：指人们产生某种行为的原因。产生需满足内在和外在此条件。

内在条件是达到一定强度的需要；外在条件是诱因，分为正诱因和负诱因。

动机分类：“推”指内在条件起决定作用；“拉”指外在条件起决定作用。

动机和需要的关系：

需要本身不一定引起个体的行动；需要仅仅为行为指明总目标或任务，并不规定实现目标的方法和途径。

8.马斯洛需要层次理论

人类需要分为：生理、安全、社交、尊敬、自我实现需要。

市场营销中分析多层次消费者需要并提供相应的产品来满足。

第六章

1.组织市场

定义：工商企业为从事生产销售等业务以及政府部门和非营利性组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。

类型：生产者市场、中间商市场、非营利组织市场、政府市场。

特点：购买者较少，购买数量大，供需双方关系密切，购买者地理位置相对集中，派生需求，需求弹性小，需求波动大，专业人员采购，影响购买的人多，销售访问多，直接采购，互惠购买，租赁。

2.组织市场购买行为

购买类型：直接重购、修正重购、新购。

3.系统购买与销售

定义：组织用户通过一次性购买而获得某项目所需全部产品的采购方法称为系统购买；供应商所采用的与系统购买相应的销售方法称为系统销售。

系统销售形式：供应商销售一组连锁产品；系统承包

4.组织市场购买决策

参与者：发起者、使用者、影响者、决策者、批准者、采购者、信息控制者。

影响因素：环境因素：宏观环境因素

组织因素：组织用户自身的经营战略、组织、制度等

人际因素：参与者的职务、地位、态度、利益和相互关系对购买行为的影响

个人因素：参与者的年龄、教育、个性、偏好等。

5.组织用户的购买决策过程

问题识别，总需要说明，明确产品规格，物色供应商，征求供应建议书，选择供应商，签订合约，绩效评价。

第七章

市场营销信息系统

1.信息：是事物运动状态及运动方式的表象。分为：消息、资料、知识。功能：中介功能、联接功能、放大功能。特征：可扩散性、可共享性、可存储性、可扩充性。

2.营销信息系统

信息满足：目的性、及时性、准确性、系统性、广泛性

构成：内部报告系统 a：核心是订单 b：向管理者及时提供交易的信息。

营销情报系统：收集外部信息方式：a：无目的的观察 b：有条件的观察 c：非正式的探索 d：有计划地收集

营销调研系统：

营销分析系统：由资料库，统计库，模型库组成。

第八章

1.市场细分：企业根据自身条件和营销目标，以需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体的过程。

产生和发展：1956 年温德尔-斯密提出 大众营销阶段，产品差异化营销阶段，目标市场营销阶段 作用：有利于发现市场机会，有利于掌握目标市场的特点，有利于制定市场营销组合策略，有利于提高企业的竞争能力。

细分原理和理论依据：

原理：

理论依据：产品属性是影响顾客购买行为的重要因素。根据顾客对不同属性的重视程度分为：同质偏好，分散偏好，集群偏好。

市场细分的标准：a：消费者市场细分的标准：地理因素，人口因素，心理因素，行为因素。

b：生产者市场细分的标准：行业细分，规模细分，地理细分。

市场细分的原则：可衡量性，可实现性，可盈利性。

2.市场选择

目标市场：是企业打算进入的细分市场，或打算满足的、具有某种需求的顾客群体。

目标市场战略类型：无差异性市场营销战略，差异性市场营销战略，集中性市场营销战略。

选择目标市场营销战略的条件：企业能力、产品同质性、产品生命周期阶段、市场的同类性、竞争者战略。 应注意的问题：细分市场之间的联合与归并；有计划、有步骤地进入各细分市场。

选择目标市场：评价细分市场 a：细分市场的规模和增长率；细分市场的结构吸引力，企业目标和资源。

目标市场的选择：a：市场集中化 b：产品专业化 c：市场专业化 d：选择专业化 e：市场全面化

3.市场定位

定义：定位是对企业的产品和形象的策划行为，目的是使它在目标顾客的心理上占据一个独特的、有价值的位置。

定位的方式：避强定位，迎头定位，重新定位

定位步骤：识别潜在竞争优势，企业核心竞争优势定位，制定发挥核心竞争优势的战略

定位战略：a：产品差异化战略：从产品质量、款式等方面实现差异。b：服务差异化战略 c：人员差异化

战略 d：形象差异化战略

第十章

1.产品与产品分类

产品：是指通过交换供给市场的、能满足消费者或用户某一需要和欲望的任何有形物品和无形的服务。

产品整体概念的五个层次：核心产品，形式产品，期望产品，延伸产品，潜在产品。

产品分类：a：非耐用品、耐用品、服务 b：消费品分类：便利品，选购品，特殊品，非渴求品 c：用品分

类：材料和部件，资本项目，供应品和服务。

2.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机构，即企业的业务经营范围。

产品线是产品组合中的某一产品大类，产品项目是衡量产品组合各种变量的一个基本单位。

产品项目总数除以产品线数目得产品线的平均长度。（宽是产品线数目，长是项目总数）

3.产品生命周期

定义：指产品从投入市场到被市场淘汰所经历的全部运动过程。由需求技术生命周期决定的，需求技

术生命周期又由需求生命周期决定。每个需求技术生命周期包括引入期、迅速成长期、缓慢增长期、成

熟期和衰退期。

阶段：产品引入阶段，市场成长阶段，市场成熟阶段，市场衰退阶段

其他形态：再循环形态，多循环形态，非连续循环形态

第十一章

1.品牌与品牌资产—特点：无形性，品牌资产难以准确计量，品牌资产在利用中增值，品牌资产具有波动

性，品牌资产是营销绩效的主要衡量指标。

2.品牌设计原则：简洁醒目，易读易记；构思巧妙，暗示属性；富蕴内涵，情意浓重；避免雷同，超越时

空。

3.品牌组合 品牌归属策略：a：企业使用自己的品牌 b：企业使用他人品牌 c：部分使用自己的，部分使用他人的

品牌统分策略：统一品牌，个别品牌与多品牌，分类品牌。 复合品牌策略：主副品牌策略，

品牌联合策略

第十二章

1.影响定价的主要因素

a：定价目标：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。

b：产品成本 c：市场需求 需求弹性：因价格或收入等因素引起的需求相应的变动叫需求弹性。

d：竞争者的产品价格 e：政府的政策法规

2.定价的基本策略：折扣定价策略、地区定价策略、心理定价策略、差别定价策略、新产品定价策略、产品组合定价策略、基于互联网的定价策略、

第十三章

1.分销渠道职能：研究，促销，接洽，谈判，订货，配合，物流，融资，风险承担，付款，所有权转移，服务。

2.防止窜货：a：签订不窜货协议 b:外包装区域差异化 c：控制运货单 d：建立科学的内部分区业务管理制度：“定”区，人，客户，价格，占店率，激励，监督。

第十四章

1.促销与促销组合

促销：促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，提升品牌形象，引发、刺激消费者的购买欲望，使其产生购买行为的活动。 实质：沟通信息 目的：提升品牌形象

功能：传递信息，强化认知；突出特点，诱导需求；指导消费，扩大销售；培育偏爱，稳定销售。

促销组合：企业根据产品特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。 分为推式（人员）和拉式（非人员）

影响因素：促销目标；产品因素；市场条件；促销预算。

2.媒体选择：产品的性质，消费者接触媒体的习惯，媒体的传播范围，媒体的影响力。

3.销售促进：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。

进入国际市场的方式：

贸易进入：是企业通过向国际目标市场出口产品而进入国际市场的方式

合约进入：是企业通过与国外企业签订技术转让、服务技能、管理技术、委托生产等合约进入国际市场的方式

股权进入：是企业通过直接投资拥有外国公司部分或全部股权，在国外进行投资。生产、销售产品，从而进入国际目标市场的方式。

4P,4C,4R

4P:产品，价格，通路，促销 4C:消费者，成本，便利，沟通 4R：关联，反应，关系，回报。