

第一章 市场营销基本理论+绪论.

市场营销的概念、五种市场经营观

1. 市场由具体特定的欲望和需求，并且愿意和能够通过交换来满足这种欲望或需要的全部潜在顾客组成。构成现实市场的基本要素：（1）参与交换活动的当事人（2）消费者需具备的条件(3)生产经营者须具备生产经营能力

2. 市场的多层含义

- (1) 市场是商品交换的场所，亦即买主与卖主发生作用的地点或地区.
- (2) 市场是某一产品的所有现实和潜在买主的总和。
- (3) 市场是买主和卖主力量的结合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。
- (4) 市场是指商品流通领域，反映的是商品流通的全局，是交换关系的总和。

3. 市场的功能

- (1) 市场具有经济结合的功能，即实现着不同商品生产者之间的经济联系和经济结合. 这是市场的基本功能。
 - (2) 市场具有引导商品生产面向消费需求的功能，即指每一个商品生产者生产什么产品,以多大规模生产，都要以反映社会消费需要的市场需求为导向。
 - (3) 市场具有劳动比较的功能，及比较同种产品的商品生产经营者各自消耗在产品中的劳动量。
4. 市场营销就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需求，实现企业目标的商务活动过程 包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业服务经营活动。

5. 五种经营观念

- (1) 生产观念：企业以改进/增加生产为中心；供不应求“我们生产什么，就卖什么。”
- (2) 产品观念：强调以质量取胜,忽略推销活动;以质取胜。“酒香不怕巷子深”
- (3) 推销观念:强调如果不经过程营销努力，消费者就不会大量购买；
- (4) 市场营销观念: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，比竞争者更有效的去组织生产和销售。“顾客需要什么，我们就生产什么。”
- (5) 社会营销观念:企业提供产品,不仅要满足消费者的需求与欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益，企业要关心与增进社会福利，营销要有利于并促进持续发展。

6. 五种经营观念的分类比较

观念	市场特征	出发点	手段	策略	目标
生产观念	供不应求,成本太高	生产	提高产量 降低成本	多产取胜	增加生产获取利润
产品观念	供不应求	产品	提高产量 增加功能	高质取胜	提高质量取胜
推销观念	生产能力过剩	销售	推销与促销	多销取胜	销售产品获得利润
市场营销观念	买方市场	顾客需求	整体市场营销	比竞争者更有效满足顾客需要取胜	满足需求获取利润
社会营销观念	买方市场	顾客需求和社会利益	整体市场营销	满足顾客需要和社会利益取胜	满足顾客需要和社会利益，获得企业效益

7. 市场营销的功能：

1. 交换功能. 交换功能包括购买和销售两个方面。除了两者都要实现产品所有权的转移，购买的功能还包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买等决策;销售的功能还包括寻找市场、促销、售后服务等决策. 购买和销售离不开价格，定价也就成了交换功能的应有之义。

2. 物流功能。物流功能又称实体分配功能，包括货物的运输与储存等。运输是为了实现产品在空间位置上的转移，储存是为了保存产品的使用价值，并调节产品的供求矛盾。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。

3. 便利功能。便利功能系指便利交换、便利物流的功能，包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。借助资金融通和商业信用，可以控制或改变产品的流向和流量，在一定条件下能够给买卖双方带来交易上的方便和利益。风险承担，是指在产品交易和产品储运中，必然要承担的某些财物损失，如因产品积压而不得不削价出售；产品损坏、短少、腐烂而造成经济损失等。市场信息的收集、加工与传递，对于生产者、中间商、消费者或用户都是重要的，没有信息的沟通，交换功能、物流功能都难以实现。产品的标准化和分等分级，可以大大简化和加快交换过程，不但方便储存与运输，也方便了顾客购买。

4. 示向功能。示向功能是指通过对市场的调查、研究、分析，描绘出消费者需求对产品的预期，以及市场上的供求态势、竞争状况等，从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品；发挥示向作用。相对于市场营销前面的几种功能来说，示向功能对企业往往更具有战略意义。

8. 顾客让渡价值是指企业传递给顾客，且能让顾客感觉得到的实际价值。它一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差值。

9. 顾客购买总价值：是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一系列利益；包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值；

10. 顾客购买总成本：是指顾客购买某一产品所耗费的时间精力以及所支付的金钱等成本之和。包括货币成本、时间成本、体力成本、精神成本。

11. 8 种需求类型/常见的需求状况：

1. 负需求 负需求即多数人不喜欢，甚至愿意花一定的代价来回避某种产品（防疫注射、高胆固醇食品）的需求状况。对于负需求市场，营销管理的任务就是“改变营销”，即重新设计产品、降低价格和更积极促销的手段，来改变市场的信念和态度，将负面需求转变为正面需求。

2. 无需求 无需求即目标市场对产品（如陌生产品，与传统习惯相抵触的产品，废旧物资等）缺乏兴趣或漠不关心的需求状况。对于无需求市场，营销管理的任务就是设法把产品的好坏和人与社会的需要、兴趣联系起来。

3. 潜伏需求 潜伏需求即现有产品和劳务尚未满足的隐而不现的需求状况。如人们对无害香烟、节能汽车和癌症特效药品的需求。对潜伏需求，营销管理的任务就是致力于市场研究和新产品开发，有效的满足这些需求。

4. 下降需求 下降需求即市场对一个或者几个产品的需求呈下降趋势的状况。营销管理者分析需求衰退的原因，通过开辟新的目标市场、改变产品特性，或采取更有效的促销手段来重新刺激需求，扭转其下降趋势。

5. 不规则需求 不规则需求即市场对某些产品和服务的需求在不同季节，甚至一天的不同时段呈现出很大波动的状况。如对旅游宾馆、公园、公共汽车、博物馆等服务需求。市场营销管理者要通过灵活的定价、大力促销及其他刺激手段来改变供、求的时间模式，努力使供、需在时间上协调一致。

6. 充分需求 充分需求即某种产品或者服务的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。这时，营销管理的任务是密切注视消费者偏好的变化和竞争状况，经常测量顾客满意程度，不断提高产品质量，设法保持现有的需求水平。

7. 过量需求 过量需求即产品服务的市场需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况。对此，营销管理的任务是实施“低营销”，通过提高价格，合理分销产品，减少服务和促销等手段，暂时或永久地降低市场需求状况。

8. 有害需求 有害需求即市场对某些有害物品或服务如烟、酒、毒品、黄色书刊等的需求。对有害需求，营销管理的任务是“反市场营销”，运用宏观营销从道德和法律手段加以约束或杜绝。

第二章 市场营销环境

1. 市场营销环境是指关系到企业生存和发展，影响并制约着企业营销战略策略的制定和实施的一切因素和力量的总称。或者市场营销环境是存在于企业营销系统外部不可控制或难以控制的因素和力量，这些因素和力量影响企业营销活动及其目标实现的外部条件。

(完整版)市场营销学复习知识点集合

2. 企业的营销环境由**微观营销环境**和**宏观营销环境**构成。**微观营销环境**由企业的**供应商**（为企业生产经营要素的其他企业、机构和个人）、**营销中介**（中间商、物流企业、融资企业、会计事务所、律师事务所及其他营销服务机构）、**顾客**、**竞争者**、**社会公众**以及**企业内部影响营销管理决策的各个部门**（计划、人力资源、财务、生产、营销等部门）所构成。**宏观营销环境**由一些大范围的社会约束力量所构成，主要包括**人口环境**（人口规模及其构成、受教育程度、地区间移动等）、**经济环境**（购买力水平、消费支出模式、供求状况）、**自然环境**（自然资源、能源、污染等）、**技术环境**（科学进步等）、**政治法律环境**（政治体制、法令法规等）和**文化环境**。

3. 营销环境的特征：客观性、差异性、多变性、相关性。

理解并能分析宏观营销环境六大力量及微观营销环境五大力量

一. 宏观六大力量

1. 人口环境：

(1) 人口规模及增长速度；人口规模即总人口的多少，是影响基本生活消费品需求、基本教育需求的一个决定性因素。一个国家或地区的总人口数量，是衡量市场潜在容量的重要因素。由于人们的购买力总是首先投入基本生活消费品，人口越多，这部分基本生活消费品及其派生出的产业用品需求的绝对量就会越大，因而，人口规模会对市场需求结构产生明显影响。然而，过多的人口必然会对市场形成强大的压力，给资源的供给和环境造成很大影响，从而影响企业的营销活动受到一定的制约或威胁。

(2) 人口的地理分布；市场消费需求与人口的地理分布密切相关。一方面，人口密度的不同与人口流动量的多少，影响着不同地区市场需求量的大小；另一方面，人们的消费需要、购买习惯和购买行为，在不同的地区也会存在差异。例如，城乡居民对商品的需求差别很大，不仅表现在数量上，更反映在需求结构上。不同城乡之间流动人口的多少不等，反映在吃穿住行等方面的基本生活消费品的市场需求量就会有很大的差别。因此，研究人口的地域差别和变化，对企业的市场营销有着更为直接的意义。

(3) 人口构成；人口构成包括人口的自然构成和社会构成，前者如性别结构、年龄结构；后者如民族构成、职业构成、受教育程度等。以性别、年龄、民族、职业、受教育程度相区别的不同消费者，由于在收入、阅历、生理需要、生活方式、价值观念、风俗习惯社会活动等方面存在的差异，必然会产生不同的消费需求和消费方式，形成具有差异性的消费群。显然，注意人口环境方面的这些因素对企业的营销活动极其重要。

(4) 家庭状况

现代家庭是社会的细胞，也是商品的主要购买单位。一个国家或地区家庭单位的多少，直接影响着许多消费品的市场需求量。家庭人口的多少则会影响家庭消费形态。

2. 经济环境：

(1) 社会购买力；社会购买力是构成市场要素之一，甚至是更重要的因素。因为市场规模（指现实商品需求与潜在商品需求的规模）的大小，归根到底取决于购买力大小。因而企业市场营销活动必然会受到社会购买力发展变化的影响和制约。企业应当密切关注由于社会购买力的增减变动所带来的机会或威胁。

(2) 消费者收入与支出；

研究收入对消费需求的影响时，常使用以下指标：**(1) 人均国内生产总值** **(2) 个人收入**；人均收入多少反映了购买力水平的高低。**(3) 个人可支配收入** **(4) 可任意支配收入**。

消费者收入主要形成最终消费品购买力，这是社会购买力的重要组成部分。而且由于产业用品的需求是由最终消费品需求引发、派生出来的，因而，消费者收入对消费者市场营销和产业用品市场营销都会产生影响。消费者收入的多少还影响着消费者的支出行为模式。因此，营销者必须密切关注与企业业务紧密关联的消费者收入与支出模式的变动趋势。**消费者个人收入区别为个人可支配收入和可任意支配收入。个人可支配收入**是指个人收入减去直接交纳的各项税款和非税性负担之后的余额。既能够用以作为个人消费和储蓄的数额。**可任意支配收入**，是指个人可支配收入减去维持生活所必需的支出和其他固定支出所剩下的那部分个人收入。这部分收入是消费者可以任意投向的，因而是影响消费需求构成最活跃的因素。这部分收入越多，人们的消费水平就越高，企业营销的机会也就越多。

3. 政治与法律环境：

(1) 政治与经济体制；

(2) 商业立法；营销者应该熟悉关于保护竞争消费者和社会利益的主要法律知识。企业应该设立一套法

律审查程序，并制定颁布企业伦理道德标准，用以指导营销经理的决策。

(3) 政府政策；政府的相应政策会对企业的营销活动产生直接或者间接的重大影响。

(4) 公众利益集团；这些社会利益集团，为了保护特定社会群体的利益，游说政府官员，对企业施加压力，从而给企业的营销活动增加了更多的限制。

4. 社会文化环境

(1) 教育水平 (2) 宗教信仰 (3) 价值观念 (4) 消费习俗 (5) 消费流行

文化一般指人类在社会发展过程中所创造的物质财富与精神财富的总和。文化环境主要指一个国家和地区的民族特征、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。正是这种无形的文化因素影响着人们的欲望、行动和态度，构成了影响企业营销的文化环境。

5. 自然环境；影响企业营销活动的自然环境，主要指自然物质环境。自然环境一直处于发展变化中。在今天，自然环境变化最主要的趋势是：自然资源日益短缺，能源成本趋于提高，环境污染日益严重，政府对自然资源的管理与干预不断加强。这些都会直接或间接的给企业带来威胁和机会。

6. 技术环境；科学技术是第一生产力，科技的发展对经济发展有巨大的影响，不仅直接影响企业内部的生产和经营，还同时与其他环境因素相互依赖、相互作用，给企业营销活动带来有利与不利的影响。

2. 微观 5 大力量

(1) 企业内部力量；

(2) 各类资源的供应者和各类营销中介；

(3) 顾客；

(4) 竞争者的类型

1. 愿望竞争者；指提供不同产品、满足不同消费欲望的竞争者。例如是购买家庭耐用消费品，还是外出旅游，还是装修住宅等。

2 属类竞争者；只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。例如，消费者需要购买家庭耐用品，到底要购买家庭娱乐设备，还是购买新式家具，或者是购买家庭健身器材，要选择其中的一类，满足这一消费的欲望。

3. 产品形式竞争者

(1) 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。例如消费者决定购买家庭娱乐设备后，还需决定到底是购买大屏幕电视机，还是购买摄影机，或是购买高级音响设备。

(2) 品种竞争者；指满足同一消费欲望的同一产品不同品种之间的竞争者。例如消费者决定购买大屏幕彩色电视机，市场上有背投彩色电视机，等离子彩色电视机，液晶彩色电视机，消费者要决定选择购买哪一种。

4. 品牌竞争者；是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。如液晶电视机有长虹、TCL、康佳等国产品牌以及进口日韩产品供选择。

(5) 公众。

第三章 消费者市场

1. 消费市场的概念及购买特点、购买者、购买对象、影响消费者购买的主要因素

消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。生活消费是产品和服务流通的终点，因而消费者市场也成为最终产品市场。

2. 消费者市场购买特点：

(1) 消费者市场的购买具有多样性；

(2) 从交易的规模和方式看，消费者市场的购买人数多，市场分散，交易次数频繁，但每次交易数量不大。

(3) 消费者的购买具有较大程度的可诱导性，受企业产品及广告宣传影响较大。

3. 购买对象：

(1) 日用品；

(2) 选购品(购买前要经过充分的挑选和比较才会购买)；

(3) 特殊品(消费者特殊偏好一般不计较价格，多为奢侈品)

4. 影响消费者购买行为的因素：

1. 社会文化因素:

(1) 文化和亚文化群;文化是影响人们欲望和行为的基本因素。文化对消费者的购买行为具有强烈和广泛的影响。亚文化群包括(1)民族亚文化群;我国是个多民族的国家,各民族经过长期发展形成各自的语言风俗习惯和爱好,他们在饮食服饰居住节日礼仪等物质和文化生活方面各有特点,这都会影响他们的消费欲望和购买行为。(2)宗教亚文化群;现阶段,我国居民有宗教信仰的自由,客观上存在着信奉佛教、道教、伊斯兰教或者天主教等宗教的群体.这些宗教的文化偏好和禁忌,会影响信仰不同宗教的人们的购买行为和消费习惯。(3)地理亚文化群;由于地理环境、风俗习惯和经济发展水平的差异,人们具有不同的生活方式、口味和爱好,这也影响他们的购买行为。

(2) 社会阶层;人们在社会中所处地位不同,社会阶级是社会按某种层次排列,较同质且具有持久性的群体。同一阶级中的人有相似的社会经济地位、利益、价值观取向和地位。

(3) 相关群体

2. 个人因素:

(1)。年龄和家庭生命周期;不同年龄消费者的购买欲望、兴趣和爱好不同,他们购买或消费商品的种类和式样也有所不同。

(2)。性别职业和受教育程度;由于生理和心理上的差异,不同性别消费者的欲望、消费构成和购买习惯也不同。

(3)。经济状况;一个人的经济状况,取决于其可支配收入水平储蓄和资产、借贷能力以及他对开支和储蓄的态度。由此决定的个人的购买能力,在很大程度上制约个人的购买行为。

(4)。生活方式;具有不同生活方式的消费者对一些商品或品牌有各自不同的偏好,营销者需深入了解产品与各种生活方式消费群体的关系,从而加强产品对特定消费者生活方式的影响。

(5)。个性和自我形象;个性使人对环境作出比较一致和持续的反应,可以直接或间接地影响其购买行为。

3. 心理因素:

(1) 动机;消费者购买动机是指为了满足自己的某种需要而产生购买商品的一种欲望冲动和驱使。

(2) 感觉和知觉;感觉是指人们通过五个感觉来获取信息视、听、嗅、触、味觉;知觉是指人们为了认识世界而收集整理及解释信息的过程。

(3) 学习;学习过程是驱策力、刺激物、提示物、反应和强化诸多因素相互影响和相互作用的过程。

(4) 信念和态度态度改变人们的购买行为。

5. 相关群体指一个人在认知、情感的形成过程和行为的实施过程中用来作为参照标准的某个人或某些人的集合.某种相关群体的影响力的人物称为“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。

6. 马斯洛理论的五个层次:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。

7. 消费者购买决策过程

1. 消费者购买决策过程的参与者

消费者在购买活动中可能会扮演下列五种角色中的一种或者几种(1)发起者(2)影响着(3)决定者(4)购买者(5)使用者

消费者以个人为单位购买时,五个角色可能由一人担任;以家庭为购买单位时,五种角色往往由家庭不同成员分别担任.在以上五种角色中,营销人员最关心决定者是谁。

2. 消费者购买决策的一般过程

(1) 确认问题(2)信息收集(3)备选产品评估(4)购买决策(5)购后过程

第四章 产业市场

1. 产业市场购买的特点、购买决策过程及其影响因素

特点:购买者数量少;购买量大;用户地理位置集中;派生需求;需求缺乏弹性。

决策过程:提出需求—确定所需产品的特性及数量-拟定规格要求-查找可能的供应商-征求报价—选择供应商—正式发出订单—实际购进验收入库-购后评价

影响因素:环境因素;组织因素;人际关系因素;个人因素;采购者。

第五章 市场营销信息系统和市场营销调研

1. 市场营销信息的特征:时效性强、更新性强、双向性、分散性、大量性、可压缩性、系统性。

营销信息系统的四个子系统; 营销调研的类型、营销调研程序、

1. 营销信息系统:是由人员、设备和程序构成的一种相互作用的连续复合体,其基本任务是及时准确的收集信息并进行分类,进而分析和评价有用的信息,为市场营销决策者制定和修改市场营销计划,执行和控制市场营销活动之用。

2. 营销信息系统的四个子系统:

(1) 内部报告系统;内部报告系统是决策者利用的最基本的系统。主要功能是向市场营销管理者及时提供有关交易的信息,包括订货数量、销售额、价格、库存状况、应收账款、应付账款等各种反映企业营销状况的信息。内部报告系统的核心是订单——收款循环,同时辅之以销售报告系统。

(2) 营销情报系统;内部报告系统的信息是企业内部已经发生的交易信息,主要用于向管理人员提供企业运营的“结果资料”,市场营销情报系统所要承担的任务就是及时捕捉、反馈、加工、分析市场上正在发生和将要发生的信息,用于提供外部环境的“变化资料”,帮助营销管理人员了解市场动态并指明未来的新机会及问题。

(3) 营销调研系统;市场营销调研系统也称为专题调查系统,它的任务就是系统的客观的搜集和传递有关市场营销活动的信息,提出与企业所面临的特定的营销问题有关的调研报告,以帮助管理者制定有效的营销决策。

(4) 营销决策支持系统;营销分析系统是企业用一些先进技术分析市场营销数据和问题的营销信息子系统。

3. 营销调研的类型:

1. 探测性调研;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,需进行非正式的初步调研,收集一些有关资料进行分析。

2. 描述性调研;在已明确所要研究问题的内容与重点后,通过详细的调查和分析,对市场营销活动的某个方面进行客观的描述,对已经找出的问题作如实地的反映和具体的回答。

3. 因果关系调研;企业营销活动存在许多引发性的关系,大多可以归纳为由变量表示的一些函数。

4. 营销调研的步骤

明确问题;制定调研计划;组织实施计划;分析调研资料;提出调研报告。

第六章 企业战略规划

企业战略规划过程的三个阶段、企业拓展业务的方式(合宜的增长机会)、波士顿矩阵与多因素业务组合矩阵、市场营销管理过程的概念

1. 企业战略规划过程的三个阶段:

确定企业使命与目标—拓展业务,选择合宜的增长机会—制定产品投资组合

2. 企业拓展业务的方式:

密集型市场机会-密集型增长(市场渗透;市场开发;产品开发)

一体化市场机会-一体化增长(后向一体化增长;前向一体化;横向一体化)

多元化市场机会-多元化增长(同心性多元化增长;水平多元化增长;集团式多元化增长)

3. 市场营销管理过程:指企业在整体发展战略的指导下,通过评析客观环境和审视自身资源状况来识别,分析,选择和利用市场机会,进而制定和不断调整相应的市场营销组合来满足顾客需求,以实现企业使命和预期目标的动态的管理过程。

4. 市场营销管理过程包括四个环节/步骤:

(一)分析市场机会 (二)研究选择目标市场 (三)制定营销方案 (四)实施、控制营销规划/管理营销努力

第七章 市场细分、目标市场选择与市场定位

1. 目标市场营销三部曲:市场细分、市场选择、市场定位。

市场细分的概念及细分变量、有效市场细分及细分市场的评价、目标市场选择策略、市场定位的概念

(完整版)市场营销学复习知识点集合

及策略、判断市场覆盖的模式、目标市场选择策略,市场定位的程序与策略

1. 市场细分:指营销者通过市场调研,依据消费者的需求和欲望,购买行为及购买习惯等方面的差异,把某一产品的市场整体分为若干个具有相同或相似特征的消费者群的市场分类过程。

2. 消费者市场细分的依据:

A、地理细分;地理细分是指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、人口密度、不同的气候带、不同的地形地貌等。

B、人口细分;人口细分是指各种人口统计变量。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

(1) 人口的年龄结构;不同年龄的消费者,其消费欲望和购买能力不同,由此产生不同的消费需求,形成各具特色的消费群体。因此,在市场营销中根据年龄结构把消费者市场分为儿童市场、青年市场、中年市场和老年市场。

(2) 人口的性别差异;

(3) 人口的家庭结构;

(4) 人口的社会构成)

C、心理细分;根据购买者的社会阶层、生活方式或个性特征,将买者划分为不同的群体,在同一人文群体中的人可能表现出差别大的心理特性。

D、行为细分;根据购买者对一件产品的了解程度、态度、使用情况或反应,将他们划分成不同的群体。许多营销人员坚信行为变量-时机、利益、使用者状况使用率,忠诚状况,购买者准备阶段和态度是建立细分市场的重要变量。

E、受益细分

细分企业市场的标准:企业购买者可以按地理因素、追求利益和使用率等加以细分,但还需另外一些新的变量具体:人文变量(行业、公司规模、地址)经营变量(技术、顾客能力)

3. 产业市场细分的依据:

A、最终用户行业

B、用户规模

C、用户地理位置

4. 有效市场细分 4 原则:可衡量性;殷实性;可进入性;反应差异性。

5. 评价细分市场:

细分市场的规模及成长潜力;

细分市场的吸引力

企业的市场营销战略目标和资源

6. 目标市场:在市场细分的基础上,从满足现实的或潜在的目标顾客的需求出发,并依据企业自身营销条件而择定的市场。亦即企业活劳动所消费对象。

7. 目标市场选择策略:

(1) 无差异营销;该策略的具体内容是:企业不考虑细分市场的差异性,把一种产品的整体市场作为企业的一个大的目标市场,营销活动只考虑消费者或用户 in 需求方面的共同点,而忽略他们之间的差异性。企业实施无差异营销策略时,对所有的消费者只提供一种产品、采用单一市场营销组合,通过无差异的大力推销,吸引尽可能多的购买者。优点:最大优点是成本的经济性。大批量的生产、销售,必然降低产品单位成本;无差异的广告宣传可以减少促销费用;不进行市场细分,相应减少了市场调研、产品研制与开发以及制定多种市场营销战略、战术方案等带来的成本开支。缺点:导致大的市场竞争激烈,无差异性市场营销战略对市场上绝大多数产品是不适用的,因为消费者的需求偏好具有极其复杂的层次,某种产品或品牌受到市场普遍欢迎的情况很少。适用范围:适用于那些产品或服务标准化程度高、并且目标顾客所在的行业和市场十分广泛的情况。

(2) 差异化营销;差异性市场营销战略是把整个市场划分为若干需求与愿望大致相同的细分市场,然后根据企业的资源及营销实力,分别为各个细分市场制定不同的市场营销组合。优点:最大优点是针对性地满足具有不同特征的顾客群,提高产品的竞争能力。缺点:这种战略也会由于产品品种、销售渠道、广告宣传的扩大化与多样化,致使市场营销费用大幅度增加。所以无差异性市场营销战略的优势,基本上也是差异性市场营销战略的劣势,只有能在总量上扩大销售才有意义。

(完整版)市场营销学复习知识点集合

(3) 集中营销。集中性市场营销战略是将整个市场分割为若干细分市场后,只选择其中一个或少数细分市场为目标市场,开发相应的市场营销组合,实行集中营销。优点:由于目标集中,可以大大节省营销费用和增加盈利,又由于生产、销售渠道和促销的专业化,也能更好地满足这部分特定消费者的需求,企业易于取得优越的市场地位。缺点:不足是经营者承担风险较大。适合资源较少的小企业。

8. 选择目标市场营销战略的条件

(1) 企业能力; (2) 产品同质性; (3) 产品生命周期阶段; (4) 市场的类同性; (5) 竞争者战略;

9. 目标市场的选择的五种模式

1. 市场集中化 2. 产品专业化 3. 市场专业化 4. 选择专业化 5. 市场全面化

10. 市场定位:现代市场营销理论认为,市场定位是指根据竞争者现有产品在市场上所处的位置,针对消费者或用户对该种产品的某种特征,属性,或核心利益的重视程度,强有力的塑造出本企业产品与众不同的,给人印象深刻的,鲜明的个性或形象,并通过一套特定的市场营销组合把这种形象迅速,准确而又生动地传递给顾客,影响顾客对该产品的总体感觉。

11. 市场定位策略:迎头定位;避强定位;重新定位;

12. 市场覆盖模式:

产品—市场一体化;产品专业化;市场专业化;选择性专业化;完全市场覆盖;

13. 市场定位程序:

- ①了解目标市场顾客群的需求;
- ②分析竞争对手产品的竞争优势和市场定位;
- ③明确企业自身潜在的竞争优势和相对竞争优势;
- ④综合评析消费需求,竞争对手和自身竞争优势,确定市场定位。
- ⑤制定配套的市场营销组合,宣传其产品的市场定位。

第九章 产品决策

产品整体概念的五个层次、产品组合的相关概念、理解几种类型的品牌决策、个别品牌与统一品牌各自的优缺点,包装策略

1. 产品整体概念:人们通常把产品理解为具有某种物质形状、能提供某种用途的物质实体,如服装、食品、汽车等,这是传统的狭义的产品概念。事实上,顾客购买某种产品,并不只是为了得到该产品的物质实体,而是要通过购买该产品来获得某方面利益的满足。

2. 产品整体概念的意义:

- (1) 顾客是产品大小的最终裁决者。
- (2) 产品是多因素的组合体。
- (3) 服务成为决定企业市场竞争的关键。
- (4) 强调一种整体意识、系统思想。
- (5) 企业产品的创新和竞争是全方位的。
- (6) 动态认识产品观念。

1. 产品整体概念的层次

核心产品:指产品给顾客提供的基本效用和利益;

形式产品:指核心产品所展示的全部外部特征,例如款式,花色,质量;

延伸产品:是指顾客因购买产品所得到的全部附加服务与利益。

2. 产品组合的相关概念:

产品组合,也称产品的各色品种集合,是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品的全部产品、产品项目的组合。

产品组合的宽度或广度

产品组合宽度又称产品组合广度,是指一个企业的产品组合中所包含的产品线的数目。所包含的产品线越多,其产品组合的广度就越宽;反之,其产品组合的广度就越窄。如百货公司所经营的产品线就很多,珠宝首饰仅作为其中一条产品线,每一种首饰类型就是一个产品项目;而专业的珠宝首饰企业所经营的产品线就比较窄,每一种类型即是一个产品线。

产品组合的长度;

(完整版)市场营销学复习知识点集合

产品组合的长度是指产品组合中所有产品线的产品项目总数。每一条产品线内的产品项目数量，称为该产品线的长度。如果具有多条产品线，可将所有产品线的长度加起来，得到产品组合的总长度，除以产品组合的宽度，则得到平均产品线的长度。

产品组合的深度；

所谓产品组合的深度，是指产品大类中每种产品有多少花色品种规格。例如，宝洁公司的浪峰牌牙膏，假设有三种规格和两种配方，由浪峰牌牙膏的深度为 6。用品牌数除各种品牌的花色品种规格总数，即可求得一个企业的产品组合的平均深度。

产品组合关联度；

所谓产品组合的关联度，是指各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道和其他方面相互关联的程度。宝洁所生产经营的产品都是消费品，而且都是通过相同的渠道分销，就产品的最终使用和分销渠道而言，这家公司的产品组合的关联性大；但是，宝洁公司的产品结构买者有不同的功能，就这点而言，宝洁公司的产品组合的关联性小。

3. 品牌是商品的商业名称，是由企业独创的、有显著特点，用以识别卖主的产品的某一名词、术语、标记、符号、设计和他们的组合，其基本功能是把不同企业之间的同类产品区别开来，是竞争者之间的产品不致发生混淆。

4. 品牌决策的类型：品牌化决策；品牌归属决策；个别品牌与统一品牌决策；品牌扩展决策；多品牌策略；品牌重新定位决策。

品牌战略就是公司将品牌作为核心竞争力，以获取差别利润与价值的企业经营战略。

品牌战略应该围绕企业的竞争力来进行，企业要根据自己的情况，根据行业的特点，根据市场的发展，根据产品的特征，选择合适的品牌战略。几种典型的品牌战略决策：单一品牌策略、主/副品牌策略、多品牌策略、产品线品牌策略、品牌延伸策略、新产品策略、合作品牌策略。

5. 多品牌策略是指企业在同一种产品上同时使用两个或两个以上相互竞争的品牌。

多品牌策略的优势：

- (1) 细分市场，提高市场占有率
- (2) 降低市场风险
- (3) 借助不同品牌的产品特性，满足不同消费者的个性需求
- (4) 有利于激发企业内部活力，提高整体利益
- (5) 可以实现一定程度的资源共享

劣势：主要风险是使用的品牌数量过多，以致于每种品牌产品只有一个较小的市场份额，而且没有一个品牌特别有利可图，这使得企业资源分散消耗在众多的品牌上，而不能集中到少数几个获利水平较高的品牌上这是非常不利的得不偿失的局面。

5. 品牌扩展决策，是指企业利用已具有市场影响力的成功品牌来推出改良产品或新产品。例如雀巢咖啡成名的“雀巢”商标，扩展使用到奶粉、巧克力、饼干等产品上。

产品线扩展：公司在现有产品类别中增加新的产品项目（新风味、新颜色、新配方、新包装等）并以同样的品牌名称推出。

6. 个别品牌优缺点

优：它没有将企业的声誉系在某一产品品牌的成败之上，企业不会因某一品牌信誉下降而承担较大风险；它可以使企业为某一种新产品寻求最佳的品牌，而不必把高档优质的品牌引进较低质量的产品线；每个品牌都可以造成新的刺激，建立新信念，有利于企业产品向多个细分市场渗透。

缺：加大了产品的促销费用，是企业在竞争中处于不利地位。此外，品牌过多也不利于企业创立名牌。

第十章 产品生命周期与新产品开发

产品生命周期的概念，产品生命周期的阶段特征及其策略、新产品开发管理程序

1. 产品生命周期：指产品从进入市场到被市场淘汰为止所经历的诞生，成长，成熟，衰老的全过程。

2. 生命周期阶段特征及其策略

①引入期是指新产品首次正式上市后的最初销售阶段。

特点:消费者对产品不了解,大部分顾客不愿放弃或改变以往的习惯,产品销量较小,单位产品成本高;尚未建立起最理想的营销渠道以及高效率的分配模式;价格决策难以确立,可能限制了购买,也可能难以收回成本;广告费用和其他营销费用开支较大;产品技术,性能还不够完善;利润较小,甚至为负利润,企业承担的市场风险最大。

策略:快速—掠取策略;缓慢—掠取策略;快速渗透策略;慢速渗透策略。

②成长期是指当产品进入引入期,销售取得成功,就进入了成长期。

特点:顾客对产品较为熟悉,分销渠道顺畅,产品销量迅速增加,几乎呈直线增长;产品已经定型,生产工艺基本成熟,大批量生产能力形成,因而生产成本极低,利润大幅增加,由此吸引了大批竞争者加入,市场竞争加剧。

策略:产品策略(狠抓质量);价格策略;渠道策略;促销策略。

③成熟期是指经过成长期,购买产品的人数增多,市场需求趋于饱和,产品便进入了成熟阶段。

特点:销售量达到顶峰,虽然可能仍有增长,但增长速度缓慢,随着市场需求逐渐饱和,销售甚至开始下降;同时生产量大,生产成本低,利润总额高但增长率降低;由于产品普及率高,市场需求减少,行业内生产能力出现过剩,市场竞争激烈。

策略:市场改良策略;产品改良策略;营销组合改良策略;

3. 新产品:

指在某个市场上首次出现的或者是企业首次向市场提供的,能满足某种消费需求的整体产品。

4. 新产品开发管理的程序:

新产品构思—构思筛选—新产品概念的形成与测试—初拟营销计划—商业分析—新产品研制—市场试销—商业化投放

第十一章 价格决策

定价的程序:选择定价目标———估算市场需求———核算产品成本———分析竞争产品———选择定价方法———选择最后价格

(1) 定价目标 1. 维持生存 2. 当期利润最大化 3. 市场占有率最大化 4. 产品质量最优化

(2) 市场需求受价格和收入变动的的影响。因价格或收入等因素引起的需求相应的变动了叫做需求弹性。

(3) 竞争者的产品价格;

(4) 政府的政策法规;

定价方法中的三种导向定价法、灵活运用各种定价技巧、价格调整策略

定价还需要考虑的其他影响因素:

(1) 商品供需状况

(2) 市场竞争状况

(3) 国际市场价格水平

(4) 产品的原材料资源状况

(5) 资金实力

(6) 国家有关物价的方针政策、

(7) 消费者心理因素

1. 导向定价法

成本导向定价(加成定价法;损益平衡定价法;目标贡献定价法)

竞争导向定价(通行价格定价法;主动竞争定价法;密封投标定价法)

需求导向定价(理解价值定价法;需求差异定价法)

2. 定价技巧

心理定价(整数定价;尾数定价;声望定价;习惯定价;系列定价)

组合价格

折扣定价(现金折扣;数量折扣;交易折扣;季节折扣;促销让价)

3. 根据生命周期的调价策略

引入期：高价“撇脂”策略；低价渗透策略；满意定价

成长期：通常是在不损害企业 and 产品形象的前提下适当降价

成熟期：总体呈现出降低特点

衰退期：以保持营业为定价目标，通过更低的价格，一方面驱逐竞争对手，另一方面等待适当时机退出

4. 需求弹性

即需求价格弹性，指因价格变动引起的需求变动的相对变化率，反映需求变动对价格变动的敏感程度。

第十二章 分销渠道决策

1. 分销渠道：通常指促使某种产品和服务能顺利地经由市场交换过程，转移给消费者（用户）消费使用的一整套相互依存的组织。

2. 渠道选择的限制因素：产品特性；市场需求特性；生产企业的状况和目的；环境特性；

3. 分销渠道的设计：

分析顾客的服务产出水平；确定渠道目标与限制；明确各种渠道备选方案；评估各种可能的渠道备选方案（评估的标准/原则：经济型、控制性、适应性）

4. 设计分销渠道：

A、确定渠道模式

B、确定中间商数目（3种分销渠道：密集分销；选择分销；独家分销）

C、规定渠道成员的权利和责任

第十三章 促销组合决策 第十四 广告与人员销售

1. 销售促进

又称营业推广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。

2. 销售促进的性质：迅速的信息沟通；强烈的刺激性；明显的邀请性

促销的概念与实质、确定促销沟通组合需考虑的因素、灵活运用促销沟通的手段

3. 促销概念与实质：

指企业向目标客户传递产品信息，促使目标客户做出购买行为而进行的一系列说服性的沟通活动；其本质就是沟通。

4. 确定促销沟通组合需要考虑的因素：

促销目标；产品类型；市场特点；不同购买准备阶段；产品生命周期阶段；推式与拉式策略；营销组合策略；经济前景。

5. 促销沟通的基本方式：

人员销售；广告；销售促进；公共宣传；直复销售；

6. 有效沟通的步骤：

- (1) 确定目标受众
- (2) 确定信息沟通目标
- (3) 设计信息（内容、结构、信息组织、信息源）
- (4) 选择沟通渠道
- (5) 提出总体促销预算
- (6) 确定促销组合
- (7) 衡量促销成果
- (8) 管理协调总过程

第十六章 市场营销计划、组合、控制

1. 市场营销计划的内容

(1) 计划概要 (2) 营销现状 (3) 机会与威胁分析 (4) 拟定营销目标 (5) 营销策略组合 (6) 行动方案

(7) 预算 (8) 控制

市场营销课程的学习最重要是能够灵活运用各种市场营销工具去分析生活中的市场营销案例。

附：

具体提到的题型、题目