



全国高等教育自学考试

考前60分

# 考前 主观题 带背

市场营销学

- 逻辑重点考学一点通
- 考前60分主观题带背
- 考前补漏百题斩
- 考前抢分黄金卷
- 考前速背决胜3小时
- 考前测练3年真题集锦

制作人○王璐瑶

# 第一章 市场营销和营销哲学

知识点名称	内容
市场营销的特征 ★★	—— —— ——— ——— ——— —— ——
市场营销哲学的类型 ★★★★★	—— —— —— 。 —— 以 <u>满足顾客需要</u> 为。 (2) <u>顾客导向</u> : 为市场中 <u>不同的顾客</u> 分别提供其所需要的产品或服务。 (3) <u>社会营销导向</u> : 注 <u>消费者的需求、社会利益和企业自身</u> 三个方面。
需求的类型 ★★★★	1. <u>负需求</u> , 是指绝大多数人对某个产品 <u>感到厌恶</u> , 甚至愿意出钱 <u>回避</u> 它的一种需求状况; 2. <u>无需求</u> , 是指目标市场对产品 <u>毫无兴趣或漠不关心</u> 的一种需求状况; 3. <u>潜在需求</u> , 消费者对某物有强烈的 <u>渴求</u> , 而现有产品或服务又 <u>无法使之满足</u> 的一种需求状况; 4. <u>下降需求</u> , 是指市场对一个或几个产品的需求呈 <u>下降</u> 趋势的一种需求状况; 5. <u>不规则需求</u> , 不同季节、不同时间 <u>需求波动很大</u> 。 6. <u>充分需求</u> , 某种物品或服务目前的需求水平和时间 <u>等于</u> 预期的需求水平和时间的一种需求状况; 7. <u>过量需求</u> , 某种物品或服务的市场需求 <u>超过了</u> 企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况; 8. <u>有害需求</u> , 是指市场对某些 <u>有害</u> 物品或服务的需求, 如烟草等。
不同需求状态下的营销管理任务 ★★	1.负需求状态下: 力求使负需求向正需求 <u>转变</u> 。 2.无需求状态下: <u>刺激</u> 消费行为。 3.潜在需求状态下: 分析机会衡量风险, 决定是否拓展市场。 4.下降需求状态下: <u>重振</u> 市场营销。 5.不规则需求状态下: <u>灵活</u> 运用营销手段和工具来调节。 6.充分需求状态下: 努力 <u>维持</u> 。 7.过量需求状态下: <u>降低或者转移</u> 需求, 常见的手段主要有提升价格、开发替代品等。 8.有害需求状态下: <u>反</u> 市场营销。
市场营销管理的流程 ★★★	1.分析环境和市场机会 2.确定目标市场 3.制定营销战略和战术 ( <u>麦卡锡 4P: 产品、价格、渠道、促销</u> ) 4.实施和控制营销活动
企业社会责任的内容 ★★★	1.企业对 <u>股东</u> 的责任; 2.企业对 <u>员工</u> 的责任; 3.企业对 <u>消费者的</u> 责任; 4.企业对 <u>政府</u> 的责任; 5.企业对 <u>社区</u> 的责任; 6.企业对 <u>环境</u> 的责任。



## 第二章 关系营销：顾客价值、满意与忠诚

知识点名称	内容				
顾客让渡价值的概念及构成 ★★★	1. 顾客让渡价值是指 <u>顾客总价值与顾客总成本之间的差额</u> 。 (1) 顾客总价值包括： <u>产品价值、服务价值、人员价值、形象价值</u> (2) 顾客总成本包括： <u>货币成本、时间成本、体力成本、精神成本</u> 2. 顾客让渡价值的提升策略：提高顾客总价值；降低顾客总成本				
顾客让渡价值的实现 ★★★	企业活动归结为五种基础活动和四种支持性活动，共同构成企业的价值链。 1. <u>价值链的基础活动</u> ：内部后勤、外部后勤、生产运营、销售和服务。 2. <u>价值链中支持性活动</u> ：企业基础设施、人力资源管理、技术开发、采购。				
顾客满意的测量★	1. 投诉与建议系统    2. 顾客满意度调查    3. 佯装购物者（“ <u>神秘顾客</u> ”调查法）				
顾客忠诚的测量★	1. 顾客的购买 <u>次数</u> 和 <u>重复购买率</u> ； 2. 顾客购买的 <u>种类、数量和比例</u> ； 3. 顾客购买时的 <u>挑选时间</u> ； 4. 顾客对 <u>价格的敏感程度</u> ； 5. 顾客对企业产品质量 <u>事故的包容程度</u> ； 6. 顾客对待 <u>外部干扰</u> 的态度。				
关系营销的层次 ★★★★★	1. 基本型关系——最低层 2. 响应型关系——顾客反馈，被动响应 3. 责任型关系——售出后主动从顾客征集意见 4. 主动型关系——售出前主动关注顾客需求 5. 伙伴型关系——最高层				
关系营销与交易营销的区别 ★★★	项目/营销方式	交易营销	关系营销		
	适用人群	适用于注重短期价值和转换成本较低的顾客	适用于注重长远价值和转换成本较高的顾客		
	营销活动重心	达成交易	建立与顾客之间的长期互利关系		
	企业的着眼点	<u>近期利益</u>	<u>长远利益</u>		
	双方对关系的态度	<u>以对立为主</u>	<u>以合作为主</u>		
	对价格的看法	是主要的竞争手段	不是主要的竞争手段		
	营销活动的着眼点	<u>吸引新顾客</u>	<u>先留住老顾客，再吸引新顾客</u>		
	营销管理追求	单向利润的最大化	通过互动来实现双方价值最大化		
	市场风险	大	小		
关系营销的实现途径 ★★★	最终结果	超出“营销渠道”的概念范畴，可能成为战略伙伴，发展成为营销网络			
	1. 建立 <u>财务</u> 关系。 2. 建立 <u>社会</u> 联系。 3. 建立 <u>结构性</u> 联系。				

## 第三章 市场营销调研与策划

知识点名称	内容
市场营销信	1. <u>内部报告系统（内部会计系统）</u> 2. <u>营销情报系统</u>



息系统的构成★★★	3. <u>营销调研系统</u> 4. <u>营销决策支持系统（营销决策分析）</u>
市场营销调研的类型★★	1. <u>探索性调研</u> 。是指企业对市场状况不了解或对问题不知何处寻求突破时所用的调研方式。 2. <u>描述性调研</u> 。是指对已经找出的问题做如实反映和具体回答。基本功能是对特定的市场情报和市场数据进行系统收集与汇总，以对市场情况作出准确客观的反映与描述。 3. <u>因果性调研</u> 。也称解释性市场营销调研，是指为了了解市场上出现的有关现象之间的因果关系而进行的调研。 4. <u>预测性调研</u> 。是指在描述性调研和因果性调研的基础之上，依据过去和现在的市场经验以及科学的预测技术，对市场未来的趋势进行测算和判断，以便得出与客观事实相吻合的结论。
市场营销调研的流程★★★★	1. <u>确定市场营销调研主题</u> 2. <u>制定调研方案</u> 3. <u>收集市场信息资料</u> 4. <u>整理与分析市场信息资料</u> 5. <u>提出市场营销调研报告</u>
市场调研方法★★★★★	一手资料的收集方法 观察法、深度小组座谈法、专家调查法、实验法、行为数据法、人类学研究法 市场调查工具 仪器、调查表、定性测量 市场接触方式 电话访谈、邮寄调查表、在线访问、面对面访问
市场需求预测的方法★★★★★	定性预测法 定量预测法  经验估计预测法 调查预测法 最小平方法 经理人员预测法 购买者意图调查预测法 时间序列法 销售人员预测法 市场测试法 相关分析法 专家预测法 计量经济模式

## 第四章 市场营销策划

知识点名称	内容
市场营销策划的特征与类型★★	1. 特征： <u>可行性（基本前提）</u> 、创造性、预知性、效益性、权变性 2. 类型： (1) 按照策划的组织层次分类： <u>公司策划、部门策划、业务单位策划、产品策划</u> (2) 按照策划的内容分类： 战略策划、战术策划
波士顿矩阵★★★★★	1. <u>明星类</u> 。市场成长率和相对市场份额都高 2. <u>瘦狗类</u> 。市场成长率和相对市场份额都低 3. <u>现金牛</u> 。市场成长率低、相对市场份额高 4. <u>问题类</u> 。市场成长率高、相对市场份额低 注： <u>10%以上</u> 为高市场成长率 <u>1.0以上</u> 为高相对市场份额





通用电气公司模型 ★★★	通用电气公司模型对每一项战略业务单位按 <u>市场吸引力</u> 和 <u>业务优势</u> 进行评定。	
	1. <u>绿灯区</u> ——很高状态——投资或成长战略	
	2. <u>黄灯区</u> ——中等状态——选择或盈利战略	
	3. <u>红灯区</u> ——很低状态——收获或放弃战略	
密集型成长战略 ★★★★	市场渗透战略	公司在现有市场上增加现有产品或服务的销售量，以提高市场份额。
	市场开发战略	公司用现有产品去开辟新市场的一种战略。
	产品开发战略	开发出若干有潜在利益的新产品，以扩大产品在现有市场上的销售量的一种战略。
一体化成长战略 ★★★	后向一体化战略	公司通过收购或兼并若干原材料供应商，拥有属于自己的原材料供应体系。实行 <u>供产一体化</u> 。
	前向一体化战略	收购或兼并下游的批发商、零售商，或者自建销售渠道，实行 <u>产销一体化</u> 。
	水平一体化战略	与同种类型的其他公司合并，也就是与同行业竞争者联合或者在国外与其他同类公司合资生产经营。
多角化成长战略 ★★★	同心多角化战略	开发与原有生产技术或战略有协同关系的新产品，以便吸引新的顾客。
	水平多角化战略	公司利用现有市场，采用不同的技术条件和营销资源来发展新产品、开发新业务。
	跨行业多角化战略	公司发展与现有生产技术、产品或市场完全无关的新业务。

## 第五章 市场营销环境扫描

知识点名称	内容		
市场营销环境的构成 ★	微观环境		宏观环境
	内部微观环境		人口环境
	企业组织结构		经济环境
	与其他职能部门的协调		自然环境
	营销组合的要素（4P）		科学技术环境
	企业文化		政治法律环境
竞争者类型 ★★★	1. <u>愿望竞争者</u> 。是指提供不同产品以满足顾客不同需求的竞争者。顾客在同一时期的购买能力是有限的。对于电视机制造商而言，生产电冰箱、洗衣机、个人电脑等的厂家就是愿望竞争者。		
	2. <u>一般竞争者</u> 。提供不同的产品以满足同一种需求的竞争者。航空铁路轮船		
	3. <u>产品形式竞争者</u> 。满足同一需求的产品不同形式之间的竞争。双开门冰箱、单开门冰箱。		
	4. <u>品牌竞争者</u> 。满足同一消费需求的同种形式产品的不同品牌之间的竞争者。笔记本电脑有：联想、戴尔、苹果、索尼等。		
营销中介类型 ★★★	1. <u>中间商</u> 。协助企业寻找顾客或与顾客进行交易的企业。eg：代理中间商、商人中间商		
	2. <u>实体分配机构</u> 。协助企业储存货物并将货物从原产地运往目的地的专业机构。eg：仓储公司、运输公司。		



	<p>3. <b>营销服务机构</b>。为企业提供市场调研、市场定位、产品促销、营销咨询等方面的营销服务。eg：市场调研公司、广告公司、传媒机构、营销咨询公司等。</p> <p>4. <b>财务中介机构</b>。协助企业融资或分担货物购销储运风险的机构。eg：银行、保险公司</p>
社会公众 类型 ★★	<p>1. <b>金融公众</b>：银行，证券公司，投资公司</p> <p>2. <b>媒介公众</b>：报社，电视台</p> <p>3. <b>政府公众</b>：管理企业营销业务的政府机构。如：工商行政管理局、税务局</p> <p>4. <b>社团公众</b>：又称“市民行动公众”、“市民组织公众”。如消费者权益组织</p> <p>5. <b>社区公众</b>：也称“地方公众”、“当地公众”：企业所在地临近的居民和社会组织</p> <p>6. <b>一般公众</b>：并不购买企业产品，但能够影响消费者对其产品的态度。</p> <p>7. <b>内部公众</b>：企业的各级人员。强调对外部的影响</p>
恩格尔系数 ★★★	<p><b>概念：</b>人们将恩格尔提出的<b>食物支出与家庭消费支出总额之比</b>，称为“恩格尔系数”。</p> <p>恩格尔系数<b>越小</b>，表明生活<b>越富裕</b>。</p> <p>恩格尔系数<b>越大</b>，则生活水平<b>越低</b>。</p>
政治环境 ★★★	<p>菲利普·科特勒 6P 理论：</p> <p>产品、价格、渠道、促销、<b>权力、公共关系</b></p>
机会-威胁 分析矩阵 ★★★★	<p>1. <b>理想环境</b>。机会水平较高，威胁水平较低。</p> <p>2. <b>冒险环境</b>。机会水平较高，威胁水平也高。</p> <p>3. <b>成熟环境</b>。机会水平低，威胁水平也低。</p> <p>4. <b>困难环境</b>。机会水平较低，威胁水平较高。</p>  <p>该图是一个坐标轴，纵轴标注为“高 机会水平”和“低 机会水平”，横轴标注为“低 威胁水平”和“高 威胁水平”。图中划分为四个象限：I. 理想环境（高机会，低威胁）；II. 冒险环境（高机会，高威胁）；III. 成熟环境（低机会，低威胁）；IV. 困难环境（低机会，高威胁）。</p>

## 第六章 市场竞争战略

知识点名称	内容						
影响竞争的 五种力量 ★★	<p><b>迈克尔·波特——“五力模型”</b></p> <p>1. 行业内现有企业间的竞争 2. 潜在竞争者 3. 替代品的生产者</p> <p>4. 卖方讨价还价的能力 5. 买方讨价还价的能力</p>						
行业竞争 观念 ★★★	某一行业内 企业数目 <b>少</b>	只有一家企业	<b>完全垄断</b>				
		有少数几个企业	<b>寡头垄断</b>	企业产品无差别	<b>完全寡头垄断</b>		
	某一行业内 企业数目 <b>多</b>	企业产品无差别		企业产品有差别	<b>不完全寡头垄断</b>		
		企业产品有差别		<b>完全竞争</b>			
估计竞争者 的反映 ★★	<p>1. 强劲型竞争者：对任何方面的进攻都会做出迅速、强烈的反应。</p> <p>2. 从容型竞争者：反应不强烈，行动迟缓。</p> <p>3. 选择型竞争者：只对某些攻击反应强烈，对其余竞争行动不作回应。</p> <p>4. 随机型竞争者：反应令人难以捉摸，在某种特定条件下可能做出回应，也可能不会反击。</p>						
基本竞争战 略 ★★★★	<p>1. <b>成本领先战略</b>（实现规模经济；做好供应商营销；塑造企业文化；生产技术创新）</p> <p>2. <b>差异化战略</b>（<b>产品差异化；服务差异化；人员差异化；渠道差异化；形象差异化</b>）</p> <p>3. <b>集中化战略</b></p>						
市场领导者	<p>1. <b>扩大市场总需求</b>（开发新用户、开辟新用途、增加使用量）</p>						



战略 ★★★★★	2. 扩大市场份额 3. 保护现有市场份额（以攻为守）
市场挑战者 战略 ★★★★	1. <b>正面进攻</b> 。集中全力向竞争对手的主要市场阵地发起进攻，即进攻对手的强项而不是弱点。 2. <b>侧翼进攻</b> 。集中优势力量攻击对手的弱点。 3. <b>包围进攻</b> 。一种全方位、大规模的进攻战略，即在多个领域同时发动进攻以夺取对手的市场。 4. <b>迂回进攻</b> 。是一种间接的进攻战略，即完全避开对手的现有阵地。 5. <b>游击进攻</b> 。适用于规模较小、力量较弱的企业，在某一局部市场上有选择地降价、密集促销等。
市场跟随者 战略 ★★★	1. <b>紧密跟随</b> ：在各个细分市场和产品、价格、广告等营销组合战略方面尽可能效仿市场领导者。 2. <b>距离跟随</b> ：指在目标市场、产品创新及分销渠道等主要方面模仿市场领导者，但在包装、广告、价格上又保持一定的差异。 3. <b>选择跟随</b> ：某些方面跟随市场领导者，但在另一些方面又自行其是。
市场补缺者 战略★	市场补缺者的制胜之道是“专业化经营”。 1. <b>创造补缺市场</b> 2. <b>扩大补缺市场</b> 3. <b>保护补缺市场</b>

## 第七章 市场与购买者行为

知识点名称	内容			
市场的类型 ★★	消费者市场		组织市场	
	<u>满足生活需要</u>		<u>用于生产需要</u> 包括： <u>生产者市场、中间商市场、机构市场、政府市场</u>	
影响消费者 购买行为的 因素 ★★★	<b>社会因素</b>  家庭 相关群体 社会角色地位	<b>文化因素</b>  文化 亚文化 社会阶层	<b>心理因素</b>  动机 认知 学习 信念和态度	<b>个人因素</b>  年龄和家庭的生命周期阶段 职业 经济状况 生活方式 个性
	<b>消费者介入程度高</b>		品牌差异大	<b>复杂的购买行为</b>
			品牌差异小	<b>减少不协调感的购买行为</b>
<b>消费者购买 行为类型 ★★★★</b>	<b>消费者介入程度低</b>		品牌差异大	<b>寻求多样化的购买行为</b>
			品牌差异小	<b>习惯性的购买行为</b>
消费者市场 的购买决策 流程 ★★★	1. 流程： <u>确定需要—信息收集—方案评价—购买决策—购后行为</u> 2. 信息收集的来源： (1) <b>个人来源</b> 。从朋友、家人、邻居、熟人等途径得到消息。 (2) <b>商业来源</b> 。从推销员、经销商、商业广告、展会等处得到的消息。 (3) <b>公共来源</b> 。从报纸杂志等大众传媒报道和消费者团体评论中得到的消息。 (4) <b>经验来源</b> 。消费者自己使用、检查、试验过程中得到的信息。			
组织市场的 购买角色	1. 发起者； 2. 使用者； 3. <b>控制者</b> ：在组织内部和外部能控制市场信息流到决定者、使用者那里的人员；			



★★	4.影响者； 5.决定者； 6.购买者
组织市场的 购买类型 ★★★	<p>1.<b>直接再购买：</b>企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产业用品。</p> <p>2.<b>修正再购买：</b>企业的采购经理为了更好地完成采购工作任务，适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供应商。</p> <p>3.<b>新任务购买：</b>组织第一次采购某种产业用品。</p>

## 第八章 目标市场分析与选择

知识点名称	内容																													
市场细分的 作用★★	1.有利于企业发现市场机会。2.有利于制定市场营销组合策略。3.有利于企业发挥竞争优势。																													
消费者市场 的细分依据 ★★★★★	<b>行为变量</b>  购买时机、追求利益、使用程度、使用率、品牌 <b>忠诚度</b> 、购买的准备阶段、 <b>态度</b>	<b>地理变量</b>  所处地区、城市规模、人口密度、气候条件。	<b>心理变量</b>  <u>社会阶层</u> 、 <u>生活方式</u> 、 <u>个性特征</u>	<b>人口变量</b>  年龄、性别、家庭人口、家庭类型、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教信仰、国籍、种族等诸多因素																										
市场细分的 有效性★★	可 <u>盈利性</u> 、可 <u>衡量性</u> 、可 <u>进入性</u> 、可 <u>区别性</u> 、可 <u>行动性</u>																													
选择目标市 场的五种模 式 ★★★★	<p>1.<u>单一市场集中化</u>。企业只选择一个细分市场只通过单一产品去满足市场中某一类客户的特定需求。</p> <p>2.<u>选择性专业化</u>。企业有选择的进入几个不同细分市场的模式。</p> <p>3.<u>产品专业化</u>。企业同时向几个细分市场销售同类产品的模式。</p> <p>4.<u>市场专业化</u>。企业集中力量满足某一特定顾客群的各种需求。</p> <p>5.<u>全面进入</u>。企业力求为所有顾客群体提供其需要的各种产品模式。</p>																													
	<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: right;">产品</td> <td style="border: none;"></td> <td style="text-align: left;">市场</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">单一市场集中化</td> <td style="text-align: center;">选择性专业化</td> <td style="text-align: center;">产品专业化</td> <td style="text-align: center;">市场专业化</td> <td style="text-align: center;">全面进入</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	产品												市场		单一市场集中化	选择性专业化	产品专业化	市场专业化	全面进入										
产品												市场																		
	单一市场集中化	选择性专业化	产品专业化	市场专业化	全面进入																									
目标市场覆 盖策略类型 ★★★★★	<p>1.<u>无差异营销策略</u>：企业对各个细分市场之间的差别不予考虑，使用单一策略。</p> <p>2.<u>差异性营销策略</u>：在几个细分市场上，为每一个细分市场制定不同营销组合。</p> <p>3.<u>集中性营销策略</u>：集中力量生产一种产品，为一个细分市场服务</p>																													
选择目标市 场覆盖策略 考虑因素 ★★★	<p>1.<u>企业资源</u>。人力、物力、财力等资源。</p> <p>2.<u>产品的同质性</u>。同质产品适合无差异营销策略，非同质产品适合差异战略。</p> <p>3.<u>市场的同质性</u>。同质性高的市场适合无差异营销策略，同质性低的市场适合差异营销策略。</p> <p>4.产品所处的<u>生命周期阶段</u>（导入期-成长期-成熟期-衰退期）。</p> <p>5.<u>竞争对手</u>的目标市场选择策略。</p>																													



市场定位的策略 ★★	1.根据产品特色定位。（ <u>低糖、脱脂牛奶</u> ） 2.根据产品用途定位。（ <u>生发防脱、两面针牙膏</u> ） 3.根据使用者定位。（ <u>老年手机</u> ） 4.根据对竞争者的态度定位。可以将市场定位分为 <u>避强定位</u> 和 <u>对抗定位</u> 两大类。
市场定位的层次★★★	<u>产品定位、服务定位、人员定位、渠道定位、形象定位</u>

## 第九章 产品策略

知识点名称	内容						
产品的整体概念 ★★★★★	核心产品	向顾客提供的产品的 <u>基本效用或利益</u> 。					
	基础产品	<u>指核心产品借以实现的形式</u> ，是产品的一种 <u>外在形式</u> 。					
	期望产品	顾客购买产品时 <u>期望的一整套属性和条件</u> 。					
	延伸产品	顾客购买基础产品和期望产品时 <u>附带获得各种利益的综合</u> 。					
	潜在产品	可能发展成为 <u>未来</u> 最终产品的 <u>潜在状态产品</u> 。					
产品的分类 ★	<u>按照耐用性和有形性</u>	<u>从消费者购买习惯</u>	<u>工业品分类</u>				
	非耐用品、耐用品 服务	便利品、选购品、特殊品 非渴求品（ <u>丧葬用品/新品</u> ）	材料和部件、资本项目、供应品和服务				
产品组合的维度 ★★★	1. <u>产品组合的宽度</u> 指该企业有多少条不同的产品线。 2. <u>产品组合的长度</u> 指该产品组合中产品项目的总数。 3. <u>产品组合的深度</u> 指一条产品线中所含有产品项目的数量。 4. <u>产品组合的粘度</u> 指各条产品线在最终用途、生产条件、分散渠道或其他方面相互关联的程度						
	导入期	1. <u>快速撇脂策略</u> 即以 <u>高价和高促销费用</u> 的方式推出新产品，也称为双高策略。 2. <u>缓慢撇脂策略</u> 即以 <u>高价格和低促销费用</u> 的方式推出新产品。 3. <u>快速渗透策略</u> 即企业以 <u>低价格和高促销费用</u> 的方式推出新产品。 4. <u>缓慢渗透策略</u> 即以 <u>低价格和低促销费用</u> 推出新产品。					
		成长期					
		从产品（改进）、价格（降低）、渠道（增设）、促销（转移到产品偏好）四个角度					
产品生命周期的营销策略 ★★★★★	成熟期	<u>产品改进、市场改进、营销组合改进</u>					
	衰退期	保持、减少、转投、放弃					
	品牌化策略		品牌使用者策略	<u>品牌名称策略</u>	品牌发展策略		
	有品牌 无品牌		制造商品牌 分销商品牌 特许品牌	<u>个别品牌</u> <u>家族品牌</u> <u>独立家族品牌</u> 组合品牌	产品线扩展 品牌延伸 <u>多品牌</u> 新品牌 合作品牌		
包装策略 ★★	1.类似包装策略（一样）。 2.差异包装策略（不像）。 3.连带式包装策略（相关联）。 4.复用式包装策略（ <u>重复使用</u> ）。 5.等级式包装策略（ <u>送礼和自用不同等级</u> ）。 6.赠品式包装策略。 7.改变包装策略。 8.开窗式包装策略（可观察的窗口）。 9.分量式包装策略。				重新定位 不再重新定位		



	10. 礼品式包装策略（华丽、送礼用）。
服务的类型 ★★	1. 有形商品伴随服务； 2. 有形商品与服务的结合； 3. 主要服务伴随小物品或小服务； 4. 纯粹服务。

## 第十章 价格策略

知识点名称	内容		
影响定价的因素 ★★★	内部因素	外部因素	
	营销目标 成本 其他营销组合	市场需求（定价的上限） 竞争者 政府政策	
定价的流程 ★★	选择定价目标——分析需求——估计成本——分析竞争者——选择定价方法——确定最终价格		
定价方法 ★★★	成本导向定价法 <u>成本加成定价法</u> 目标收益定价法	需求导向定价法 <u>价值定价法（低价高质量）</u> 感知价值定价法 需求差异定价法	竞争导向定价法 <u>随行就市定价法</u> 密封投标定价法 拍卖定价法
心理定价策略 ★★★★★	1. 尾数定价：零头数结尾（如 9.9） 2. 整数定价：价格定为整数，显示有质量。 3. 声望定价：对有一定声望、具有较高信誉的产品定高价。 4. 习惯定价：按照消费者所适应的价格定价。 5. 招徕定价：牺牲品定价，部分产品价格调整到低于价目表甚至低于成本，以招徕顾客。		
差别定价策略 ★★★	1. 顾客细分定价——如旅游景点对学生实行 5 折票价，60 岁以上老人免费，一般游客全价 2. 产品规格与形象差别定价——不同型号、不同样式、不同形象的产品制定不同的价格，而这一价差相对于成本费用的差额而言是不成比例的。 3. 位置差别（产品部位差别）定价——即企业对处在不同位置的产品或服务分布制定不同的价格，如飞机不同舱位价格不同 4. 时间差别定价——即企业对不同时间销售的产品或服务制定不同价格，如 10 点后长途电话优惠，过季服装打折 5. 渠道差别定价——即同样的商品在不同渠道出售时制定不同的价格，如同样一瓶饮料在便利店、高级餐厅售价是不一样的。		
折扣定价与补贴策略 ★★★	1. 现金折扣——是对能在规定时间内提前或者按时付清账款的购买者实行的一种价格折扣。 2. 数量折扣——卖方因为买方购买数量大而给予的一种价格折扣 3. 功能折扣——也称贸易折扣，是制造商给渠道成员的一种额外折扣，促使其实现某种市场营销职能（如推销、储存、商品再包装、服务等）。 4. 季节折扣——即卖方给那些过季商品或服务的一种减价。 5. 补贴——补贴是指为了吸引经销商参与到某些项目而提供的额外补贴，如 <u>以旧换新</u> 。		



★★★	1.产品线定价策略 2. <u>互补(补充)产品</u> 定价策略 (互补产品: 必须搭配使用的产品, 如打印机和墨盒) 3.副产品定价策略 4.替代产品定价策略 5.捆绑定价策略
-----	--

## 第十一章 渠道策略

知识点名称	内容		
分销渠道的类型 ★★★★	按照 <u>中间机构的级数</u> 分为: 1. <u>零级渠道</u> : 上门推销、家庭展示会、邮购、电话营销 2. <u>一级渠道</u> : 包括1个中间机构, 在消费者市场, 通常是零售商 3. <u>二级渠道</u> : 包括2个中间机构, 在消费者市场, 通常是批发商和零售商 4. <u>三级渠道</u> : 包括3个中间机构, 在消费者市场, 通常是代理商、批发商和零售商		
分销渠道的系统 ★★★★	垂直分销系统 是由制造商、批发商和零售商所组成的统一体。 公司式垂直分销系统 (一家公司所有) 管理式垂直分销系统 (规模大的公司指导其他) 合同式垂直分销系统		
影响分销渠道设计的因素 ★★	水平式分销系统 是指由两个或两个以上 <u>独立的公司联合</u> 起来共同开发一个新的营销机会的系统。 多渠道分销系统 指生产者或制造商针对 <u>不同细分市场的需求采用多种渠道</u> 销售产品。		
分销渠道设计的流程 ★★★	1.对消费者的服务需求水平进行分析。 2.确定分销渠道的目标。 3.识别主要的渠道选择方案。 <u>密集型分销 (同一层次较多中间商)、独家分销 (只选一家)、选择性分销 (选择少量)</u> 4.对分销渠道的方案进行评估 ( <u>经济性标准、可控性标准、适应性标准</u> )。		
分销渠道冲突的类型 ★★★	垂直渠道冲突 同一分销渠道内 <u>不同层次的中间商之间</u> 的冲突 水平渠道冲突 同一分销渠道内 <u>同一层次的各中间商之间</u> 的冲突 多渠道冲突 一个制造商建立了 <u>两条或两条以上的分销渠道</u> , 而这些分销渠道在向同一市场销售其产品时产生冲突。		
分销渠道冲突的原因及解决 ★★★	原因 1.目标差异 2.权责模糊 3.预期差异 4.依赖性差异 解决办法 1.沟通协商 2.适当惩罚 3.激励手段 4.分享管理权 5.积极寻求合作		



## 第十二章 整合营销传播策略

知识点名称	内容						
	广告	销售促进	公共关系	人员销售	直接营销	口碑营销	事件和体验
整合营销传播的工具 ★★★	印刷广告 广播广告 电视广告 包装 产品样本 招贴和传单 广告牌 销售点陈列	竞赛、游戏 彩票、兑奖 赠品、赠券 展销、展览 示范表演 折扣 低息融资 商品组合	新闻 <u>演讲</u> 游说 研讨会 年度报告 <u>慈善捐款</u> <u>捐赠</u> 公司杂志	销售展示 销售会议 奖励节目 样品 展销会	目录 邮购 电话营销 电视直销 电子信箱 网站	对话 网上聊天 微博 微信	体育 娱乐 公益 参观工厂
影响整合营销传播组合决策的因素 ★★	1. <u>产品市场类型</u> ； 2. <u>推式战略和拉式战略</u> ； 推式战略：延分销渠道垂直向下推销，把中间商作为主要促销对象 拉式战略：通过刺激最终消费者的购买需求，来推动各级分销商的订货需求 3. <u>消费者购买行为阶段</u> ； 4. <u>产品生命周期阶段</u> ； 5. <u>企业产品的市场地位</u> 。						
广告的类型 ★★	1. <u>通知型</u> ：告知有关新产品或服务的情况；建立品牌知名度；减少消费者试购的顾虑。 2. <u>说服型</u> ：建立品牌偏好；鼓励消费者转向你的品牌；改变消费者对产品属性的知觉。 3. <u>提醒型</u> ：提醒消费者可能需要该产品；提醒购买地点。						
媒体选择的分析指标 ★★	1. <u>覆盖率</u> ：媒体在 <u>某一时点</u> 所触及的 <u>受众对象</u> 占目标市场对象总量的百分比。 2. <u>毛评点</u> ：某一媒体在 <u>一定时期</u> 内触及的总人次数占总人口的百分比。 3. <u>到达率</u> ：某一媒体在 <u>一定时期</u> 内触及的 <u>受众对象总人数</u> 占总人口百分比。						
公共关系的主要任务 ★★★	1. <u>沟通与新闻媒体的关系</u> 。从正面展示关于本企业及产品的信息。 2. <u>产品宣传</u> 。在新产品上市或有重要变故时，进行新闻报道式的宣传。 3. <u>企业形象宣传</u> 。通过内部和外部信息传播来促进公众对企业的了解。 4. <u>游说</u> 。通过与立法机构和政府相关部门的沟通，维护企业权益并影响法规制定。 5. <u>防范和处理危机事件</u> 。向企业高层提出建议并在授权后执行危机管理。						
人员销售决策的内容 ★★	1.确定人员销售目标。 2.选择人员接触方式。 3.设计销售队伍结构。 4.核定销售队伍规模。 5.选定销售人员的报酬制度： <u>纯薪金制</u> （薪酬是定好的）、 <u>纯佣金制</u> （干得好拿得多）、 <u>混合制</u> 。						

## 第十三章 市场营销组织

知识点名称	内容
-------	----



市场营销组织的目标★	1.激励营销人员实现营销目标。2.对市场需求做出快速反映。 3.使市场营销效率最大化。4.代表并维护消费者利益。	
市场营销组织的演化★	1.单纯的销售部门。2.兼有营销职能的销售部门。3.独立的营销部门。 4.现代市场营销部门。5.现代营销型企业。6.以过程和结果为基础的公司。	
营销组织的具体类型 ★★★	类型	图示
	职能型营销组织	<pre> graph TD     VP[营销副总经理] --&gt; Admin[营销行政经理]     VP --&gt; AdPromo[广告促进经理]     VP --&gt; Sales[销售经理]     VP --&gt; Res[调研经理]     VP --&gt; Prod[产品经理]   </pre>
	地理型营销组织	<pre> graph TD     VP[营销副总经理] --&gt; Admin[营销经理]     VP --&gt; AdPromo[广告经理]     VP --&gt; Sales[销售经理]     VP --&gt; Res[调研经理]     VP --&gt; Prod[产品经理]     Sales --&gt; A[A地区经理]     Sales --&gt; B[B地区经理]     Sales --&gt; C[C地区经理]   </pre>
	产品型营销组织	<pre> graph TD     VP[营销副总经理] --&gt; Admin[营销经理]     VP --&gt; AdPromo[广告经理]     VP --&gt; ProdLine[产品经理]     VP --&gt; Res[调研经理]     VP --&gt; Sales[销售经理]     ProdLine --&gt; ProdInd[个别产品经理]   </pre>
	市场型营销组织	<pre> graph TD     VP[营销副总经理] --&gt; Admin[营销经理]     VP --&gt; AdPromo[广告经理]     VP --&gt; MktMain[市场主管经理]     VP --&gt; Res[调研经理]     VP --&gt; Sales[销售经理]     MktMain --&gt; Mkt1[一级市场经理]     MktMain --&gt; Mkt2[二级市场经理]   </pre>
营销组织设计的原则 ★★	1. <u>整体协调原则</u> 。2. <u>战略主导原则</u> 。3. <u>责权利对等原则</u> 。 4. <u>管理幅度与层次原则</u> 。5. <u>高效可控原则</u>	

## 第十四章 市场营销控制

知识点名称	内容
市场营销控制的概念和特点 ★★	1.概念：市场营销控制是指市场营销管理者为了确保预定营销计划的运行、衡量和评估营销计划的成果而实施的一整套工作程序或工作制度。 2.特点： (1)市场营销控制具有 <u>整体性</u> 。 (2)市场营销控制具有 <u>动态性</u> 。 (3)市场营销控制具有 <u>人为性</u> 。



	效率控制	年度计划控制	盈利能力控制	战略控制
市场营销控制的类型 ★★★	销售队伍控制； 广告效率控制； 销售促进效率控制； 分销效率控制	销售分析； 市场份额分析； 营销费用-销售额分析； 财务分析； 客户满意度追踪	销售利润率； 资产收益率； 净资产收益率； 资产管理效率	营销效益等级评定； 营销审计
营销审计 ★	1. 营销环境审计。2. 营销战略审计。3. 营销组织审计。 4. 营销系统审计。5. 营销生产率审计。6. 营销功能审计。			