1 需要 欲望 需求 之间的关系

需要是人类最基本的要求，比如食物。当存在具体的商品来满足需要的时候，需要就转化变欲望了，比如面包。需求是有支付能力购买具体的商品来得到满足的欲望。

2美国市场营销学会1994年的定义是：市场营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。2004年将其改为：市场营销是一项有组织的活动，包括创造、沟通和交付顾客价值以及管理顾客关系的一系列过程，从而使利益相关者和企业都能从中获利。新定义认为各种交换活动本质上是“价值”的交换。从而形成从价值链角度的市场营销新视角。新定义将顾客关系管理纳入市场营销的定义，强调市场营销不仅关注一次交换活动的成功，更关注交换的持久性和市场长期占有。新定义的产生反映了市场营销理论研究和实践活动的发展现状和趋向。

3推销观念是以企业为出发点，以产品为中心，单纯以推销和促销为手段的经x营思想，其目的是想通过扩大市场销量来获取利润。而营销观念则是以目标市场的顾客为出发点，以顾客需求的满足为中心，以营销策略组合为手段，其目的是想通过满足顾客需求，吸引更多的顾客群体来保证企业的市场占有和长期获利。

4内涵 : 波士顿矩阵认为一般决定产品结构的基本因素有两个：即市场引力与企业实力[.](C:\\item\\%E4%BC%81%E4%B8%9A%E5%AE%9E%E5%8A%9B\\9912724" \t "_blank)。通过以上两个因素相互作用，会出现四种不同性质的产品类型，形成不同的产品发展前景：销售增长率和市场占有率“双高”的产品群（明星类产品）；销售增长率和市场占有率“双低”的产品群（瘦狗类产品）；销售增长率高、市场占有率低的产品群（问题类产品）；销售增长率低、市场占有率高的产品群（金牛类产品）。

作用 : 波士顿矩阵法的应用不但提高了管理人员的分析和战略决策能力，同时还帮助他们以前瞻性的眼光看问题，更深刻地理解企业各项业务活动之间的联系，加强了业务单位和企业管理人员之间的沟通，及时调整企业的业务投资组合，加大在更有发展前景的业务中的投资，紧缩那些在没有发展前景的业务中的投资。

5可以通过哪些途径弥补战略缺口:第一，在公司现有的业务领域寻找末来的发展机会（密集型成长机会）；第二，建立或收购与目前业务相关的业务（一体化成长机会）；第三，增加与公司目前业务无关的、富有吸引力的业务（多样化成长机会）。

在弥补战略计划缺口的过程中还应该注意:首先应该注意,在现有市场上,现有产品是否能够获得更多的市场份额（市场渗透战略）.其次,应该注意的是能否为现有产品开发新的市场（市场开发战略）.再次,应该注意的是能否在现有市场上开发出新的产品（产品开发战略）.最后,考虑是否存在为新市场开发新产品的机会（多样化战略）.

6内容: SWOT分析是基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析。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。S （strengths）是优势、W （weaknesses）是劣势，O （opportunities）是机会、T （threats）是威胁。按照企业竞争战略的完整概念，战略应是一个企业“能够做的”（即组织的强项和弱项）和“可能做的”（即环境的机会和威胁）之间的有机组合。

作用 : 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。

7什么是恩格尔定律: 一个家庭的收入越少，家庭收入中用来购买食物的支出所占的比例就越大，随着家庭收入的增加，家庭收入中用来购买食物的支出份额则会下降。

他对中国企业营销的意义：恩格尔系数影响了企业营销的外部环境，企业要对不同的外部环境作出相对应的决策

8如何理解营销决策支持系统:营销决策支持系统是计算机技术、[人工智能](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BA%BA%E5%B7%A5%E6%99%BA%E8%83%BD" \o "人工智能)技术与管理决策技术相结合的一种决策技术，它旨在支持[半结构化决策](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%8D%8A%E7%BB%93%E6%9E%84%E5%8C%96%E5%86%B3%E7%AD%96" \o "半结构化决策)问题的决策工作，帮助决策者提高[决策能力](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%86%B3%E7%AD%96%E8%83%BD%E5%8A%9B" \o "决策能力)与水平，最终实现提高决策的质量和效果的目的。

如何利用好它:市场营销是一个系统的、综合性的活动，强调营销因素即各子功能的相互配合和综合运用。而在这种模块化、分层系统中，各模块仅在市场营销整体功能的某一侧面为决策者提供支持，这样就易于造成各模块各自为政，实际上把最困难的综合决策问题留给了决策者。因此在子模块设计与模块集成过程中，必须注意模块间的协调与接口技术的应用。

9理解 : 人根据当前的需要，对外来刺激物有选择地作为知觉对象进行组织加工的过程。

意义 : 感知的选择性原理可以帮助消费者确定购买目标.消费者走进商场或超市时，各种琳琅满目的商品同时作用于消费者的感官，他们只能对其中的某些或某一商品具有相对清晰的感知。这是由于这些商品成为消费者知觉目标的对象物即符合消费者的需要、兴趣、爱好和经验而感知清楚，其他商品则相对地成为知觉对象的背景。因此，在市场营销中，一方面，营销人员应尽其所能地突出商品特征，尤其是应千方百计地使主销成为消费者知觉的对象：另一方面，应尽可能地使经营的商品具有比较大的选择性，以满足各类消费者的各种各样的消费需求。

10消费者购买行为是消费者围绕购买生活资料所发生的一切与消费相关的个人行为。一般表现为五个阶段：确认需要，搜集资料、评估选择、购买决定、购后消费效果评价。企业的这一措施，作用于态度和学习这两个影响消费者购买的心理因素，对搜集资料这一阶段产生积极影响，促进消费者完成购买行为。

11 三种目标市场营销策略的优缺点

一、无差异市场营销  
1.优点------有利于标准化与大规模生产，降低生产、运输等成本费用  
2.缺点-----无法满足差异的需求

二、差异市场营销

1.优点----提高消费者对企业的信任感，进而提高重复购买率；会使总销售额增加。  
2.缺点-----会使企业的生产成本和市场营销费用增加

二、集中市场营销

优点 能够深入了解市场需求，产品更加适销对路，专业经营，成本低

缺点 目标市场过于集中，风险大

12理解产品整体概念（以轿车为例）

产品整体概念根据消费需求的发展，将产品的含义分为产品核心、产品形态、产品附加利益三个层次；同时，还可以根据需求发展的不同程度，将产品分为核心利益、基本产品、期望产品、扩展产品、潜在产品五个层次。以轿车为例，轿车作为交通工具的效用就是其产品核心；轿车的品牌、质量、外观、内饰等就是产品形态；而产品附加利益就是汽车的维修 保证、运送等。

13分析服务利润链理论：服务利润链告诉我们，利润是由客户的忠诚度决定的，忠诚的客户（也就是老客户）给企业带来超常的利润空间；[客户忠诚度](//wapbaike.baidu.com/item/%E5%AE%A2%E6%88%B7%E5%BF%A0%E8%AF%9A%E5%BA%A6)是靠[客户满意度](//wapbaike.baidu.com/item/%E5%AE%A2%E6%88%B7%E6%BB%A1%E6%84%8F%E5%BA%A6)取得的，企业提供的服务价值（服务内容加过程）决定了客户满意度；最后，企业内部员工的满意度和忠诚度决定了服务价值。简言之，客户的[满意度](//wapbaike.baidu.com/item/%E6%BB%A1%E6%84%8F%E5%BA%A6)最终是由员工的满意度决定的。

其对企业营销管理的意义：企业要在员工和顾客也即企业的内外部共同下功夫。

14撇脂价格策略的涵义：新产品上市初期价格定得很高,以便在迅速回收投资，建立高档形象

其优缺点：优点：1、利用高价产生的厚利，使企业能够在新产品上市之初，即能迅速收回投资，减少了投资风险。2、提高产品身份，创造高价、优质、名牌的印象。3、先制定较高的价格，在新产品进入成熟期后可以拥有较大的调价余地，不仅可以通过逐步降价保持企业的竞争力，而且可以从现有的目标市场上吸引潜在需求者。

缺点：由于价格大大高于价值利润率过高,必然会迅速招来竞争对手，导致原有市场的丧失。

渗透价格策略的涵义：企业把新产品投入市场时价格定得相对较低，以迅速打开市场，避免竞争

其优缺点：其优点是使产品迅速占领国际市场，并有效地阻碍新竞争者的进入。其缺点是，低价不利于投资的尽快收回，也不利于日后提价，并有可能给顾客造成低价低质的印象；短期内企业将面对过剩的需求。

15[尾数定价策略](https://www.baidu.com/s?wd=%E5%B0%BE%E6%95%B0%E5%AE%9A%E4%BB%B7%E7%AD%96%E7%95%A5&tn=SE_PcZhidaonwhc_ngpagmjz&rsv_dl=gh_pc_zhidao" \t "_blank)，是针对消费者对[一般商品](https://www.baidu.com/s?wd=%E4%B8%80%E8%88%AC%E5%95%86%E5%93%81&tn=SE_PcZhidaonwhc_ngpagmjz&rsv_dl=gh_pc_zhidao" \t "_blank)的求便宜、怕上当的心理，尽可能在价格数字上不进位，使其价格的尾数为零头。使消费者产生价格低廉和卖者计算精确、价格公道的感觉。[整数定价策略](https://www.baidu.com/s?wd=%E6%95%B4%E6%95%B0%E5%AE%9A%E4%BB%B7%E7%AD%96%E7%95%A5&tn=SE_PcZhidaonwhc_ngpagmjz&rsv_dl=gh_pc_zhidao" \t "_blank)，是在消费者购买比较注重高档认知的商品时，把商品的价格定为整数。给购买者以高档、高品质的满足。