



# 营销师基础知识重点归纳

汇报人：XXX

汇报时间：2024-01-18

# 目录



- 营销概述
- 市场分析
- 产品策略
- 促销策略
- 分销渠道管理
- 客户关系管理



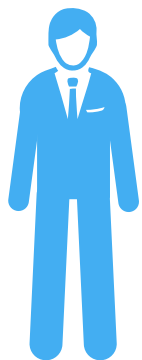
01

# 营销概述



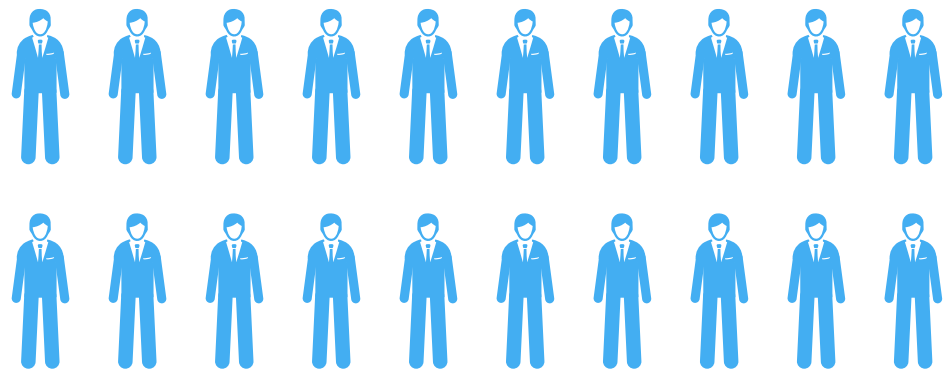


# 营销的定义与重要性

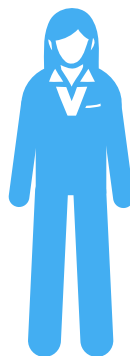


## 01

### 营销定义

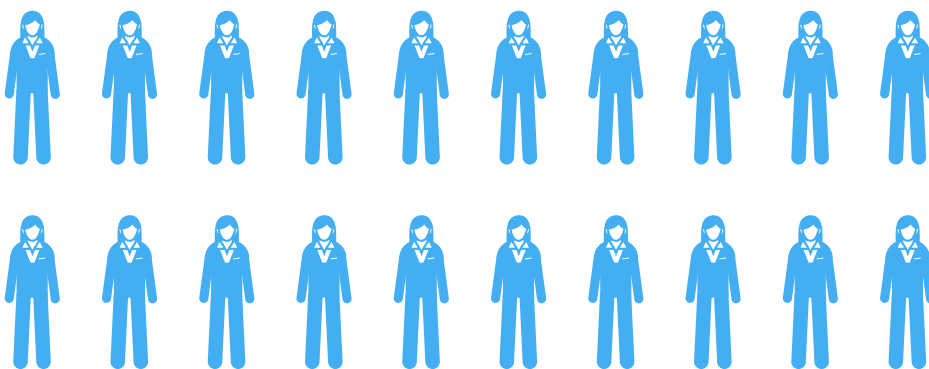


营销是一种组织和个人通过创造、提供并与他人交换有价值的产品或服务，以满足需求和欲望的社会和管理过程。



## 02

### 营销重要性



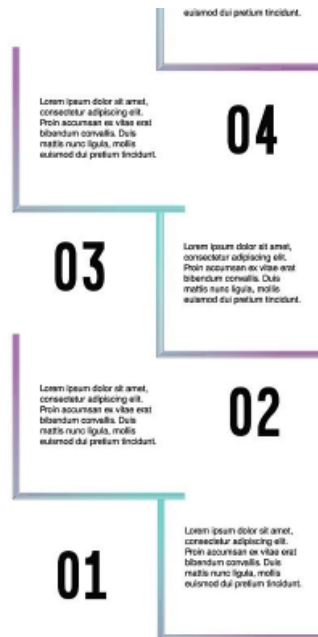
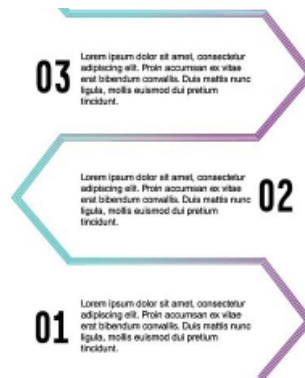
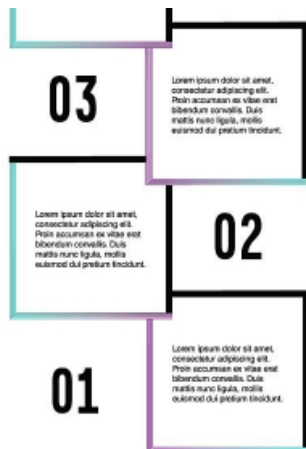
营销是企业成功的关键因素之一，它能够帮助企业了解市场需求，制定有效的营销策略，促进产品销售，提升品牌知名度，增强企业竞争力。



# 营销的历史与发展

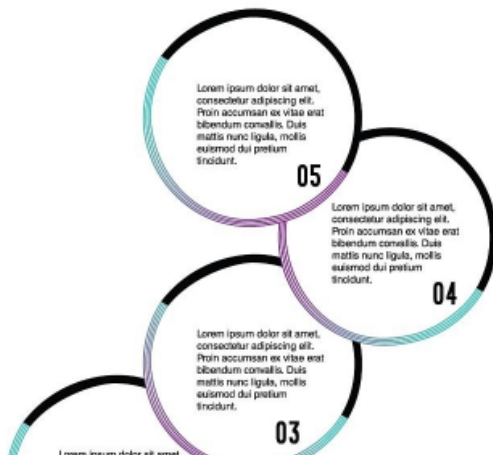
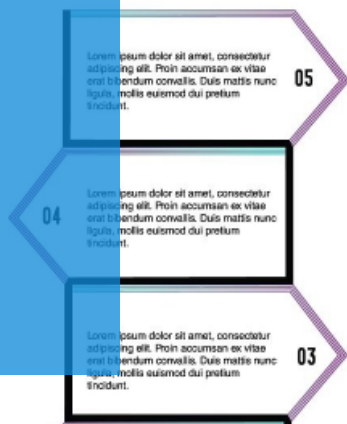
## 营销历史

营销的概念起源于20世纪初的美国，随着工业革命的推进和市场竞争的加剧，企业开始重视市场营销的作用。



## 营销发展

随着科技的进步和消费者需求的变化，营销手段也在不断演变，从传统的广告、促销到数字营销、社交媒体营销等。





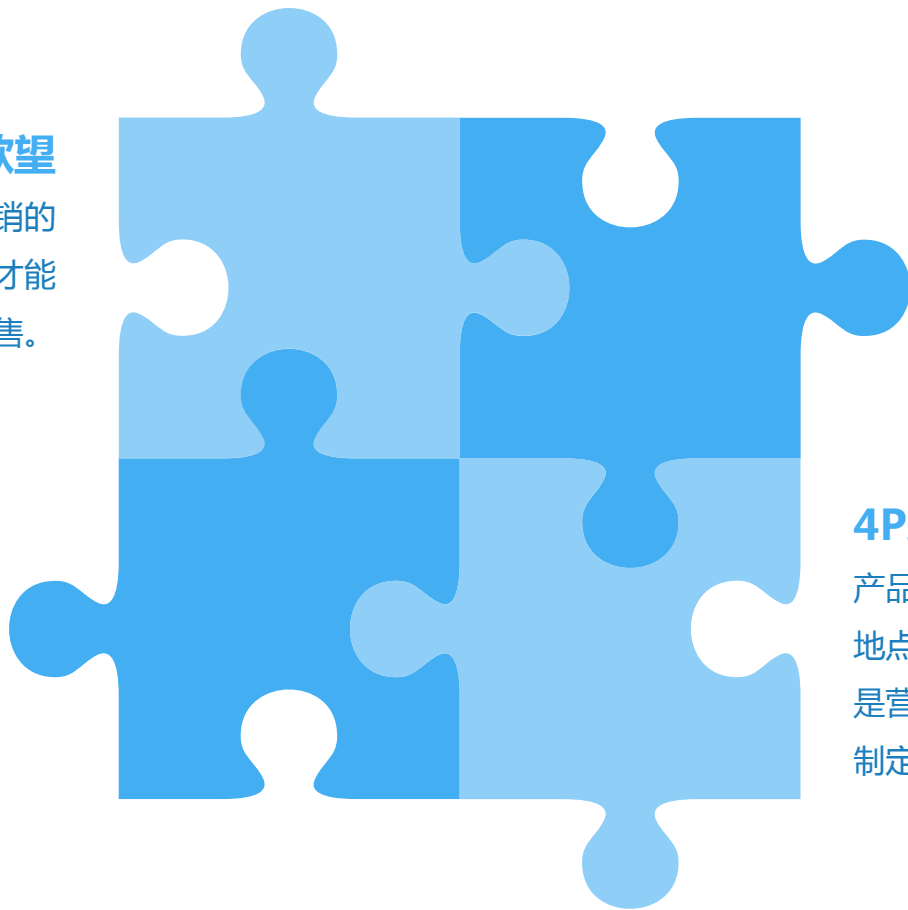
# 营销的核心概念

## 需求与欲望

了解消费者的需求和欲望是营销的基础，只有满足消费者的需求才能实现销售。

## 目标市场

企业需要明确自己的目标市场，即针对哪些消费者群体进行营销活动。



## 产品定位

通过对市场和竞争对手的分析，为自己的产品在目标市场中确定一个独特的位置。

## 4P理论

产品 ( Product )、价格 ( Price )、地点 ( Place )、促销 ( Promotion ) 是营销的四个基本要素，企业需要制定合理的策略来组合这四个要素。



02

# 市场分析



# 市场类型与特点



## 完全竞争市场

市场上存在大量买者和卖者，产品同质化，价格由市场供求关系决定。



## 垄断竞争市场

市场上存在较多卖者，产品存在差异，卖者对市场有一定控制力。



## 寡头市场

市场上少数几家大企业控制市场，产品可能同质或异质，价格相对稳定。



## 完全垄断市场

市场上只有一家企业，产品独特，价格由垄断者决定。





# 消费者行为分析

## 消费者需求

了解消费者的基本需求、购买动机和购买决策过程。

## 消费者群体

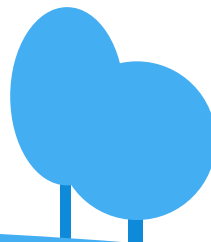
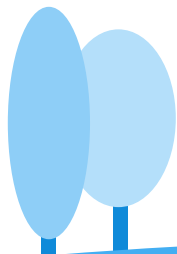
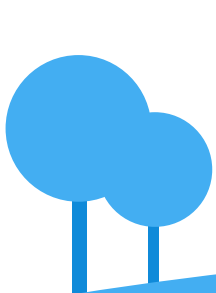
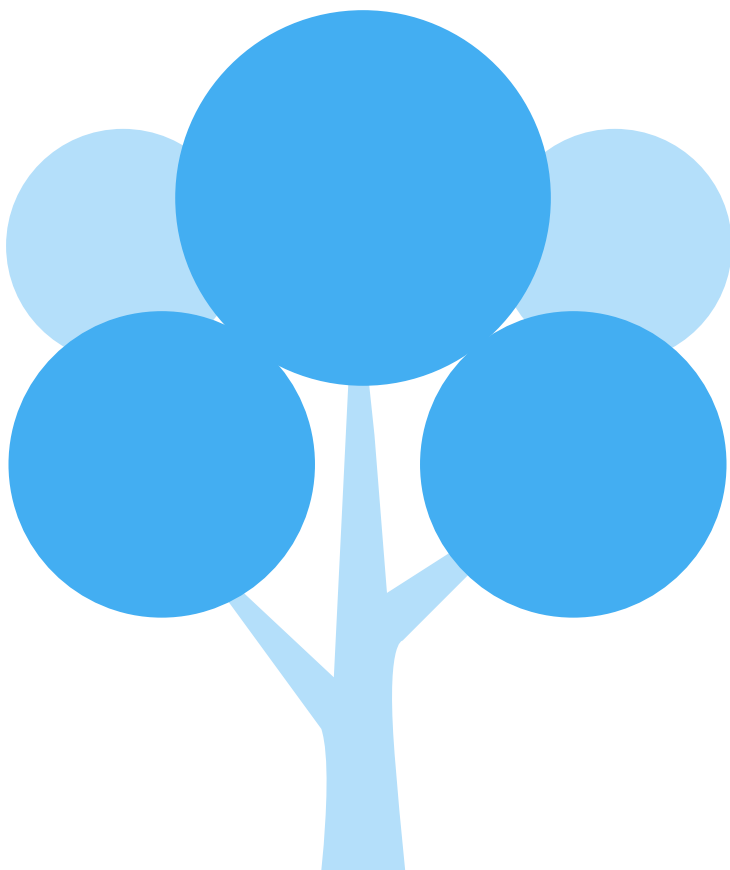
分析不同消费者群体的特点、购买习惯和偏好。

## 消费者心理

研究消费者的感知、学习、记忆、态度等心理因素对购买行为的影响。

## 消费者行为变化

关注消费者行为的变化趋势，如数字化、社交化等。





# 竞争对手分析

01

## 识别竞争对手

确定市场上的主要竞争对手和潜在竞争对手。

02

## 评估竞争对手实力

了解竞争对手的市场份额、品牌知名度、产品质量等。

03

## 分析竞争对手策略

研究竞争对手的定价、促销、渠道等营销策略。

04

## 制定应对策略

根据竞争对手分析，制定相应的营销策略和措施。



# 市场调研方法



## 问卷调查

通过设计问卷，收集目标受众的意见、态度和行为数据。



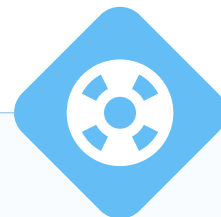
## 访谈调查

与目标受众进行面对面或电话访谈，深入了解他们的需求和想法。



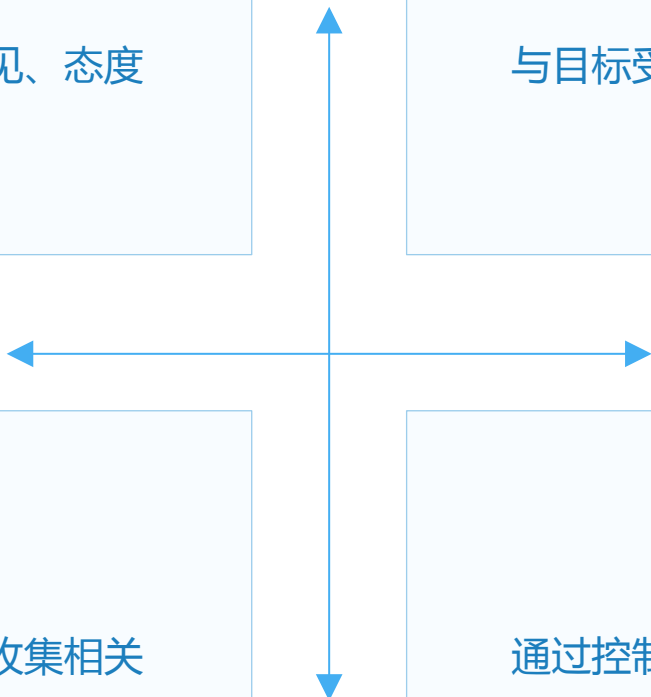
## 观察法

直接观察目标受众的行为和环境，收集相关信息。



## 实验法

通过控制实验条件，观察目标受众的反应和行为变化。





03

产品策略





# 产品生命周期管理

01

02

03

## 产品生命周期概念

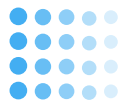
产品从进入市场到退出市场所经历的全过程，包括导入期、成长期、成熟期和衰退期。

## 各阶段特点与策略

不同阶段的产品在市场需求、竞争态势和利润水平等方面具有不同特点，需要采取相应的市场策略。

## 延长产品生命周期的方法

通过产品创新、市场调整、营销策略等手段，可以延长产品的生命周期，提高市场竞争力。



# 新产品开发流程

## 新产品开发的重要性

新产品开发是企业持续发展的重要保障，有助于提高市场竞争力、拓展市场份额和实现经营目标。

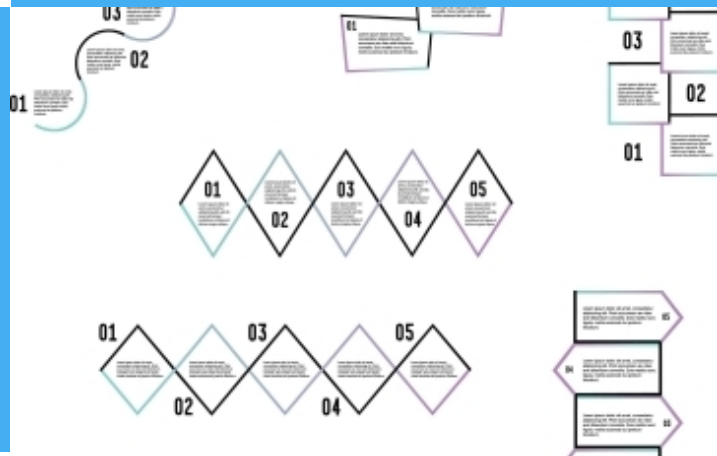
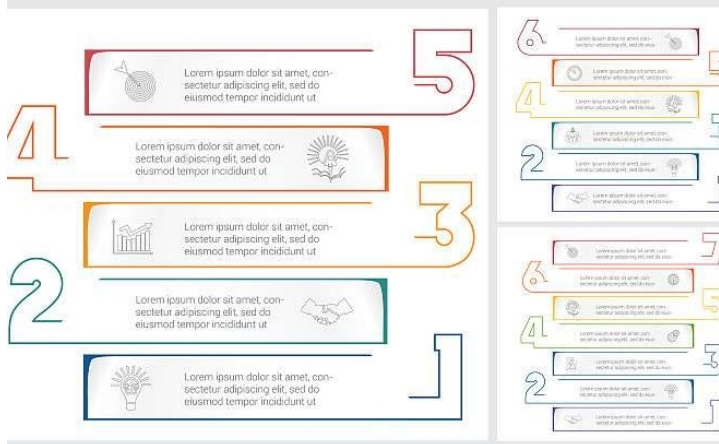


## 新产品开发的风险管理

新产品开发过程中存在技术风险、市场风险和管理风险等，需要进行有效的风险识别和管理。

## 新产品开发流程

包括市场调研、产品构思、概念测试、产品开发、市场试销和商业化等阶段。



# 产品组合与定价策略

## 产品组合策略

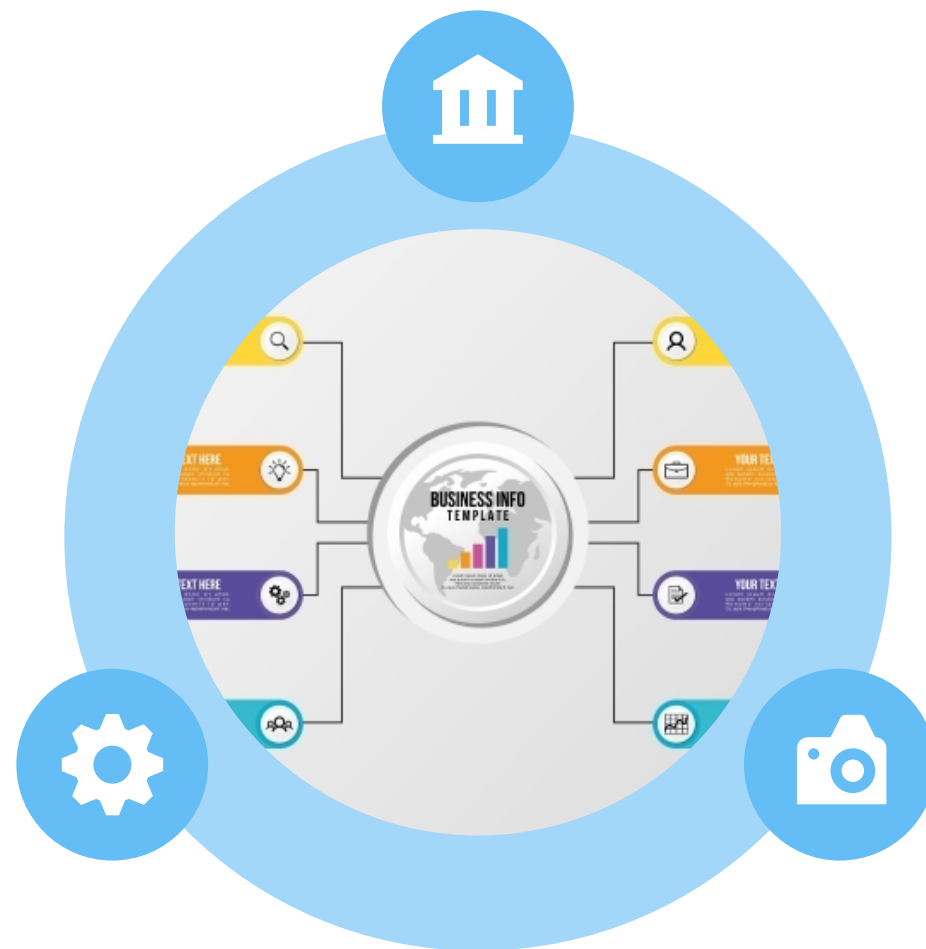
根据市场需求和企业资源，合理规划产品线的宽度、深度和关联度，实现产品组合的优化和整体效益最大化。

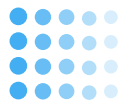
## 定价目标与策略

根据企业的定价目标，如获取利润、扩大市场份额等，制定相应的定价策略，如成本导向定价、竞争导向定价和需求导向定价等。

## 价格调整与应对竞争

根据市场变化和竞争对手的定价策略，灵活调整产品价格，以保持竞争优势和实现经营目标。





# 品牌建设与维护



01

## 品牌概念与价值

品牌是一种无形资产，具有识别、信誉和附加价值等功能，对企业和消费者都具有重要意义。

02

## 品牌定位与传播

通过市场调研和分析，明确品牌的定位和传播策略，塑造独特的品牌形象和个性。

03

## 品牌维护与危机管理

建立品牌维护机制，加强品牌保护意识，积极应对品牌危机事件，维护品牌声誉和形象。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/137134121001006060>