

## 市场营销策划 总复习

### 第一章

#### 一、名词解释

##### 1. 市场营销 P4

是指以消费者为中心的企业整体经营活动。

##### 2. 市场营销策划 P5

是指企业对未来将要发生的市场营销活动进行全面、系统筹划的一种超前决策，它所提供的是一套关于企业市场营销的未来方案，其作用可以视为企业市场营销管理 软件。

##### 3. 创造性思维 P18

创造性思维是指企业市场营销策划者在市场营销策划过程中所产生的思想、点子、创意和想象等新的思维成果，它是一种创造新事物的思维方式。

#### 二、简答论述

##### 1. 市场营销与推销的区别 P5

- 1) 起点不同。推销的起点是工厂或种植园，市场营销的起点是市场
- 2) 中心不同。推销的中心是产品，市场营销的中心是顾客需求
- 3) 手段不同。推销的手段是促销，市场营销的手段是营销活动
- 4) 终点不同。推销的终点是通点销售获得利润，市场营销的终点是通过满足顾客需要获得利润

##### 2. 市场营销系统的构成 P5

核心市场营销系统  
企业内部管理系统  
市场营销策略系统  
市场营销环境系统

##### 3. 市场营销策划的意义和作用 P6-7

(一) 市场营销策划的必然性

- 1) 进入住处时代，信息需要
- 2) 四自原则，需要营销策划
- 3) 条件具备
- 4) 决策的科学化、程序化和效能化，地位提高

(二) 市场营销策划的作用

- 1) 可以强化市场营销目标
- 2) 可以加强市场营销活动的针对性
- 3) 可以提高市场营销活动的计划性
- 4) 可以降低营销成本

##### 4. 市场营销策划的特点？类型 P8-9原则 P10-11

特点：1) 目的性 2) 战略性 3) 动态性 4) 可操作性

类型：(一) 按性质划分 1) 基础策划 2) 运行策划 3) 发展策划

(二) 按范围划分 1) 宏观策划 2) 中观策划 3) 微观策划

(三) 按部门划分 1) 市场调研策划 2) 新产品开发策划 3) 广告策划 4) 公共关系策划

原则：(一) 统筹规划（基本原则）注意的三个问题：1) 全面把握企业市场营销过程中的各种要素

2) 进行时间顺序的运筹

3) 进

行地点安排的运筹

- (二) 超前创新 1) 市场营销策划是一种准确的判断 2) 是一种巧妙的安排
- (三) 技术融合 1) 加强定量分析方法 2) 能够

被有关人士接纳

#### 5. 市场营销策划的主要步骤? P12-15 方法 P16-17

主要步骤: 明确目的、收集信息、产生创意、制订方案(出发点)、组织实施、测评效果

方法: 程序法、模型法、案例法

#### 6. 创造性思维的特征 P19-20形式 P20-24

主要特征: 1) 积极的求异性 2) 敏锐的洞察力 3) 丰富的想像力和灵感 4) 超常的综合力

主要形式: (一) 基本形式: 1) 理论思维 2) 直观思维 3) 倾向 4) 联系 5) 逆向 6) 形象 7) 抽象思维

(二) 特殊形式: 1) 生存意思思维: 危机、求生、防身、与狼共舞  
2) 公关意识思维: 赞助、迎合  
3) 特色意识思维: 借名、创名、哗众取

宠、献丑、人性

#### 7. 市场营销策划人员应具有素质 P24-25 提高的途径 P26-27

1) 观察力 2) 灵感 3) 构成力 4) 情报力 5) 实现力 6) 感召力

#### 8. 简述市场营销策划成功的主要基础和标志。P27 [试]

(一) 基础分析: 1) 全面认识商品的价值 2) 消费者导向 3) 市场营销策划软件的开发

(二) 基本标志: 1) 达成交易 2) 获取利润 3) 社

会形象

### 三、多选 重点关注

1. 策划的构成 P3-4: 目标, 信息, 创意。目标是策划的起点, 具有确定性, 可行性和一致性。信息是策划的基础。创意是策划的核心。
2. 统筹规划要注意的问题 P10
  1. 全面把握企业市场营销过程中的各种要素
  2. 进行时间顺序的运筹
  3. 进行地点安排的运筹
3. 策划过程中必须明确的问题 P11
  1. 市场营销策划是一种准确的判断
  2. 市场营销策划是一种巧妙的安排
4. 技艺融合要注意的问题 P11-12
  1. 加强定量分析法
  2. 能够被有关人士接纳
5. 市场营销策划的目的 P12
  1. 政治法规目的
  2. 经济利益目的
6. 产生创意必须注意的问题 P13
  1. 信息转录
  2. 充分讨论酝酿
7. 一个完整的市场营销方案的内容 P13
  1. 市场营销目标
  2. 市场营销战略
  3. 市场营销策略
  4. 市场营销手段
  5. 市场营销步骤
8. 评估市场营销方案的方法 P14
  1. 经营判断
  2. 逻辑推理
  3. 专家论证
  4. 选点试验
9. 实施营销方案要注意的问题 P15
  1. 稳定性与灵活性相结合
  2. 程序性与机遇性相结合
  3. 交替性与交叉性相结合
  4. 全面贯彻与不断反馈调节相结合
10. 测评营销策划方案效果的原则 P15
  - 有效性原则
  - 可靠性原则
  - 相关性原则
11. 测评营销策划方案实施效果的指标 P16
  - 销售收入
  - 利润收入
  - 市场占有率
  - 品牌形象
  - 和企业形象
12. 市场营销策划应注意的问题 P17-18
  - 意识到位
  - 掌握法规
  - 资源优化配置

## 第二章

### 一、名词解释

#### 1. 业务单位 P37

是指有独立的业务、掌握一定的资源、有竞争对手、有健全的领导班子的一组企业业务群

#### 2. 多角化增长 P43

是公司向更广泛的领域发展，增加与公司目前业务无关的、具有发展前途的新业务。

#### 3. 环境机会 P45

是指存在顾客需求并且可以使企业获得经营利润的领域。

#### 4. 集中策略 P50

即企业集中力量为一个或几个细分市场提供最有效的服务，以更好地满足顾客的特殊需求。

#### 5. 企业使命 P31

是企业的总体方向，是企业面向市场开展经营和管理的宗旨和价值观念。

### 二、简答

#### 1. 确定企业使命的依据 P32

- 1) 企业的历史
- 2) 股东和管理者的意图
- 3) 环境因素
- 4) 企业资源
- 5) 企业相对优势

#### 3. 简述波士顿及通用电气公司模型法 P38-41

##### (一) 波士顿咨询集团模型

1) 绘制矩阵：问题类（占低增速）、明星类（高增高占）、现金牛类（增降）、瘦狗类（占低增低）

2) 填充矩阵：

业务单位的相对市场占有率=业务单位的市场占有率/该业务的最大市场竞争者的市场占有率\*100%

3) 作出决策：增长策略（问题类）、保持策略（现金牛类）、收割策略（现金牛类、问题和瘦狗类）、放弃策略（问题和瘦狗）

##### (二) 通用电气公司模型

1) 绘制矩阵：行业的吸引力；企业的业务实力（两因素）

2) 填充矩阵

3) 作出决策（3 大点一见 P42）

#### 4. 如何策划新增业务 P42-43

- 1) 策划新增业务是一个企业规划企业战略时不可缺少的内容
- 2) 新增业务战略是企业整体战略的一个分支战略，因而，也要依据战略制定的一般步骤进行分析和设计，要进行外部环境的分析、分析自身的优点和劣势、制定战略使命和目标、设计一套战略规划系统、进行战略的控制和反馈。
- 3) 要从以下几方面评价和控制新增业务战略：必要性、适应性、效益性、风险性、可能性

## 5. 企业新增业务的增长方式 P43-44

- ① 密集性增长：是不啻新的业务单位，在公司现有的业务领域内寻找未来的发展机会。基本思路：市场渗透、市场开发、产品开发
- ② 一体化增长：是指企业所在的基本行业有着良好的发展前途，企业若在供产、产销等方面进行开拓，能够达到提高效益、加强控制、扩大销售、蓄盈利的目的。方式：后向一体化（上游）、前向一体化（下游）、水平一体化
- ③ 多角化增长：是指企业尽量增加产品的种类和品种，跨待业生产和经营多种多样的产品和业务，扩大企业的生产和市场范围，从而保证企业在竞争激烈的市场上降低经营的风险，使企业得发持续发展。方式：同心多角化、水平多用化、**集团多角化**  
**(05.07名)**：一般是大的企业集团通过并购其他行业中的企业，将企业的业务领域广泛扩展到其他行业中，以壮大企业的实力，提高企业抵御风险的能力。

## 6. 业务单位战略策划的步骤 P44-53（过程）

- 1) 制定任务      2) 分析外部环境      3) 分析内部条件      4) 确定目标
- 5) 制定策略      6) 编辑计划                      7) 执行计划                      8) 反馈与控制

## 7. 企业内外部环境分析的方法 P45-49

- 1) 分析外部环境时，可以采取环境矩阵的方法。企业的环境机会是指存在顾客需求并且可以使企业获得经营利润的领域。企业的环境机会分四种类型：1 积极主动 2 和 3 提高获 利水平吸引力 4 最微不足道  
企业面临的环境威胁情况分四类：1 主要威胁 2 和 3 重要威胁，但不十分严重 4 最轻微
- 2) 企业的内部环境分析的主要依据企业的优势和弱点来进行。进行内部条件的优势和弱点分析，一般涉及企业活动的四个领域：市场营销、财务、生产、组织。每一个要素的能力水平可以划分为 5 个等级：优势大、优势小、中性水平、一般弱点和主要弱点。相关因素在企业中的重要性可以分为高、中、低三个等级。
- 3) 改进内部条件，1. 明确改进的内容；2. 改进企业的内部环境需要企业的各个部门进行有效的配合；3. 改进企业处于弱势的内部环境条件。

## 8. 产品市场营销计划书的要点 P53-57

- 1) 计划提要 a. 产品的特点 b. 市场的基本状况 c. 机会与问题 d. 目标 e. 市场营销策略 f. 具体的行动方案 g. 市场营销预算 h. 补充措施及应急计划
- 2) 当前市场营销情况 a. 宏观环境状况 b. 顾客需求状况 c. 产品状况 d. 竞争状况 e. 促销分销状况
- 3) 机会点与问题点
- 4) 目标
- 5) 市场营销策划 a. 目标市场策略（无差异性营销、差异性营销和集中营销） b. 市场营销组合策略（产品、价格、促销、分销渠道）
- 6) 行动方案 a. 行动内容（目标、行动步骤） b. 执行者 c. 时间安排 d. 要求
- 7) 市场营销预算 a. 收入预算 b. 支出预算（生产成本、营销支出） c. 利润预算

8) 营销控制 a. 通常做法 c. 应急计划

### 三. 多选

1. 制定企业使命的意义 P31-32

- 1) 有利于企业内部形成上下一致的目标和行动方向, 为企业的长远发展指明道路
- 2) 有利于避免企业的不同部门追求相互矛盾的组织目标
- 3) 有利于企业顺利获得并合理分配资源

2. 编制使命报告书要把握的问题 P34

- 1) 企业使命中最基本的方面是规定企业的业务领域
- 2) 企业使命要有共同的信仰和价值观, 要能够对企业员工产生激励作用
- 3) 企业使命要体现企业对发展、创新、开拓市场等方面的设计和态度, 要体现企业的持续发展

3. 战略业务单位的特点 P38

- 1) 它是一个或一组相关的业务, 可以单独地进行规划
- 2) 有明确的竞争对手
- 3) 有专门的经理人员负责战略规划和控制利润业绩

4. 制定企业投资组合计划的方法 P38

- (一) 波士顿咨询集团模型
- (二) 通用电气公司模型

5. 从哪些方面评价和控制新增业务42-43

必要性 适应性 效益型 风险性 可能性

6. 业务单位任务的规范性通过哪方面体现 P45

顾客、需求、产品或技术三个方面体现

7. 企业的业务类型 P46-47

理想型业务单位 风险型业务单位 困难型业务单位 成熟型业务单位

8. 业务单位的目标 P49 目标的要求 P49-50

利润目标 增长目标 安全目标 商誉目标  
可行性 定量性 一致性

9. 获得竞争优势的途径 P50

成本最低策略 产品差异化策略 集中策略

10. 业务单位计划的功能 P51

协调功能 操作功能 反馈功能

11. 执行计划的硬件条件 P52 软件条件 P52

1. 战略 机构 制度

2. 作风 职员 技能 共同的价值观

- 12. 信息反馈的控制方法 P52-53  
组织控制 费用控制 时间控制
- 13. 市场营销组合策略的内容 P55  
产品 价格 促销 分销渠道
- 14. 营销控制的方法 P56  
通常做法 应急计划

### 第三章

#### 多选

1. 消费者购买行为的特点 P58  
购买者的广泛性          2) 需求的差异性          3) 非专业性          4) 需求波动较大
  
2. 亚文化的类型 P61  
民族亚文化 宗教亚文化 种族亚文化 地理亚文化
  
3. 知觉的过程 P67  
选择性注意 选择性扭曲 选择性保留
  
4. 消费者购买决策过曾的参与者 P68  
发起者          2) 影响者          3) 决定者          4) 购买者          5) 使用者
  
5. 消费者信息来源? P71  
个人来源 商业来源 公共来源 经验来源
  
6. 组织市场的类型 P74  
产业市场 中间商市场 非营利组织市场 政府市场
7. 产业购买的类型 P75  
直接重构 修正重构和新够
  
8. 影响产业购买决策的因素 P77  
环境因素 组织因素 人际因素 个人因素
  
9. 中间商的购买类型? P79  
新产品采购 最佳供应商选择 改善交易条件的采购
  
10. 中间商的购买过程参与者 P80  
商品经理 采购委员会 分店经理
  
11. 非盈利组织的类型 P81 特点 P82 购买方式 P82-83  
1. 公益性组织 互益性组织 服务性组织  
2. 限定总额 价格低廉 受到控制 程序复杂
  
12. 政府购买的目的是 P84 参与者 P84 影响因素 P84-85

1. 目的是为了维护国家安全和社会公众的利益。
2. 行政部门的购买组织 军事部门的购买组织
3. 受到社会公众的监督 受到国际国内政治形势的影响 受到国际国内经济形势的影响  
受到自然因素的影响

### 三、简答 论述

#### 1. 论述影响消费者购买行为的因素? P60-68

- 1) 文化因素：文化、亚文化、社会阶层
- 2) 社会因素：参照群体、家庭、角色与地位
- 3) 个人因素：年龄与所处家庭生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性与自我观念
- 4) 心理因素：动机（生理、安全、社会、自尊、自我实现）、  
知觉（选择性注意、选择性扭曲、选择性保留）、学习、  
信念与态度

#### 2. 参照群体的种类 P62-63

- 主要群体与次要群体
- 正式群体与非正式群体
- 渴望型群体与背离型群体

#### 3. 马斯洛需要理论 P66-67

- 生理需要
- 安全需要
- 社会需要
- 自尊需要
- 自我实现的需要

#### 4. 消费者购买行为类型及对策 P68-70

- 复杂的购买行为
- 减少失调感的购买行为
- 习惯性的购买行为
- 多样性的购买行为

#### 5. 消费者购买决策过程的步骤 P70

- 1) 需求确认
- 2) 搜集资料
- 3) 购买前评估
- 4) 购买决策
- 5) 购后行动

#### 6. 消费者购前会对产品做出那些评价 P71

- 产品属性
- 建立属性等级
- 确定品牌信念
- 效用函数

#### 7. 组织市场的特点? P74-75

购买者少  
对集中

2) 购买数量较大

3) 购买者的地理位置相

4) 供求双方关系密切 5) 派生需求 6) 需求缺乏弹性 7) 过程复杂

### 9. 产业购买决策过程 P78

认识需要 2) 确定需要 3) 说明需要 4) 物色供应商

5) 征求意见 6) 选择供应商 7) 签订合同 8) 检查合同履行情况

### 10. 影响中间商购买行为的主要因素有哪些？采购者的个人风格大几类？ P80

主要因素：环境、组织、人际、个人因素的影响。此外。采购者个人的购买风格也具有不可忽视的影响。

分类：1) 忠实的采购者 2) 随机型 3) 最佳交易 4) 创造性 5) 追求广告支持 6) 斤斤计较 7) 琐碎

### 11. 非盈利组织？特点 P81类型 P81-82

非盈利组织是指“不以营利分配为目的的组织”。

其特点有：有服务大众的宗旨

不以营利为目的的组织结构

有一个不致令任何个人利己营私的管理制度

本身具有合法的免税地位

具有可以为捐助人提供减（免）税的合法地位

类型：公益性组织 互益性组织 服务性组织

### 12. 非盈利组织购买的特点？ P82方式 P82-83

特点：限定总额 价格低廉 受到控制 程序复杂

方式：公开招标选购

2) 议价合约选购

3) 日常性采购

### 13. 购买者行为研究还应注意的问题 P85-86

1、关注理论

2、购买情境分析，其一是购买的物理环境，其二是时间

3、买卖双方关系分析，一方面是经济原因，另一方面是社会因素

### 14 业营销人员在制定营销策略之前必须考虑的问题有哪些？ P 59（7Q 框架）

1) 市场由谁构成？购买者 2) 购买何物？购买对象 3) 为何购买？购买目的 4) 谁参与购买？购买组织 5) 如何进行购买？购买行动 6) 何时购买？购买时机 7) 何处购买？购买地点

### 15 论述购买行为的类弄以及企业分别应采取的主要营销策略。 P69[试]

复杂的购买行为：当消费初次选购价格响、购买次数较少、冒风险的商品时，属于高度介入购买。

减少失调感的购买行为：当消费者高度介入购买过程，但是又发现不了品牌间的较大差异时

习惯性的购买行为：介入程度低、品牌差异程度低的情况下

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/357033153024006142>