

# 《市场营销学绪论》 PPT课 件

制作人：制作者ppt  
时间：2024年X月

# 目录

- 第1章 市场营销学概述
- 第2章 市场环境分析
- 第3章 市场需求分析
- 第4章 市场细分与定位
- 第5章 市场营销组合
- 第6章 市场营销策略
- 第7章 市场营销综合实践
- 第8章 市场营销学绪论总结

● 01

# 第1章 市场营销学概述



# 市场营销学的定义

市场营销学是在市场经济条件下研究如何创造、传递和交换产品价值的学科。它是企业最基本的管理活动之一，涉及市场营销策略、产品销售和市场需求等方面。

# 市场营销的基本概念

市场

市场细分

市场定位

市场需求





01 产品导向时代

02 销售导向时代

03 市场导向时代

# 市场营销的作用

## 满足顾客需求

提供符合顾客需求的产品和服务  
建立顾客关系，提高客户满意度

## 促进企业发展

开拓新市场，扩大企业规模  
提高市场份额，增加盈利能力

## 实现社会效益

推动经济发展，促进社会繁荣  
提高生活水平，改善社会环境

## 第2章 市场环境分析





# 外部环境分析

## 宏观环境分析

宏观经济形势  
政策法规

## 行业环境分析

行业竞争格局  
潜在进入壁垒

## 竞争环境分析

主要竞争对手  
市场份额

01

## 公司资源分析

人力资源、财务资源

02

## 组织文化分析

价值观、团队精神

03

## 内部流程分析

生产流程、营销流程

# SWOT分析

## 优势

创新能力、品牌知名度

## 机会

新兴市场、技术进步

## 威胁

竞争加剧、法规变化

## 劣势

高成本、弱品牌

# PESTEL分析

PESTEL分析是指政治环境、经济环境、社会环境、技术环境、环境保护和法律法规等因素对企业的影响进行分析。政治环境是政府对企业经营活动的影响，经济环境包括通货膨胀率、失业率等经济指标，社会环境涵盖文化、价值观念等方面，技术环境关注科技发展对企业的影响，环境保护指环境保护法规对企业经营的影响，法律法规是指各种法律对企业经营活动的限制和规范。

## 市场环境分析

市场环境分析是市场营销学中的重要部分，通过对外部环境、内部环境、SWOT分析和PESTEL分析等方法对市场进行全面审视，为企业制定营销策略提供重要参考和支持。

# 第3章 市场需求分析



## 顾客需求的分类

顾客需求可以分为基本需求、衍生需求和潜在需求。基本需求是指顾客对产品或服务的基本要求，衍生需求是在基本需求的基础上延伸出的需求，潜在需求则是顾客潜在且尚未意识到的需求。了解顾客需求的分类可以帮助企业更好地定位市场，提供更适合的产品或服务。

# 顾客需求的变化

## 变化因素

社会经济环境、科技发展、竞争状况

## 需求预测

趋势分析、数据分析、市场调研

## 趋势分析

长期趋势、短期趋势、市场走向



# 顾客需求的测量

## 定性方法

访谈调查、焦点小组讨论、观察法

## 市场调研技巧

样本确定、数据采集、数据分析

## 定量方法

问卷调查、实验研究、统计分析

## 01 识别需求

通过市场调研、客户反馈、数据分析等方式识别顾客需求

## 02 评估需求

分析需求的紧迫性、规模、持续性等指标，确定需求的重要性

## 03 满足需求

根据顾客需求的评估结果，制定相应的产品策略和营销方案，以满足顾客需求

# 衍生需求分析

## 功能性需求

产品的基本功能  
产品的性能指标  
产品的使用效果

## 感知性需求

产品的外观设计  
产品的包装形式  
产品的品牌形象

## 心理性需求

产品的情感价值  
产品的社会认可  
产品的个人认同

## 社会性需求

产品的环保性能  
产品的公益性质  
产品的文化符号

# 市场需求分析的重要性

市场需求分析是市场营销活动的基础，通过对顾客需求的分类、变化、测量和分析，企业可以更好地了解市场环境，把握市场趋势，准确把握顾客需求，为产品开发和市场推广提供决策支持。只有充分了解市场需求，企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

# 第四章 市场细分与定位



# 市场细分概念

市场细分是指将市场按照消费者的需求、特征、行为等方面的不同特点进行分类和划分。市场细分的意义在于可以更精准地满足不同群体的需求，提高市场营销的精准度和有效性。市场细分的原则包括可区分性、可达性、可实施性和利润性。

# 市场细分方法

## 按基本要求细分

根据消费者的基本特征和需求进行分类

## 按地域细分

根据不同地理区域的特点进行分类

## 按购买过程细分

根据消费者的购买行为和决策过程进行分类

## 市场定位概念

市场定位是指企业根据市场细分结果，选择目标市场并确定在该市场上如何进行定位和营销。市场定位的目的是通过明确定位，准确把握目标市场的需求和竞争环境，从而实现市场份额的提升和品牌的树立。



# 市场定位策略

## 产品差异化定位

突出产品的独特性和优势  
与竞争对手区分开来

## 用户定位

根据用户的特征和需求进行定  
位  
满足不同群体的需求

## 品牌定位

建立独特的品牌形象和价值观  
在消费者心中树立品牌认知

## 通路定位

选择适合的销售渠道和网络  
确保产品能够顺利流通到消费  
者手中

## 01 精准营销

可以更准确地满足不同消费者群体的需求

## 02 竞争优势

通过定位形成差异化竞争优势

## 03 策略决策

为企业制定营销策略提供依据

# 第5章 市场营销组合



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/058044111027006054>