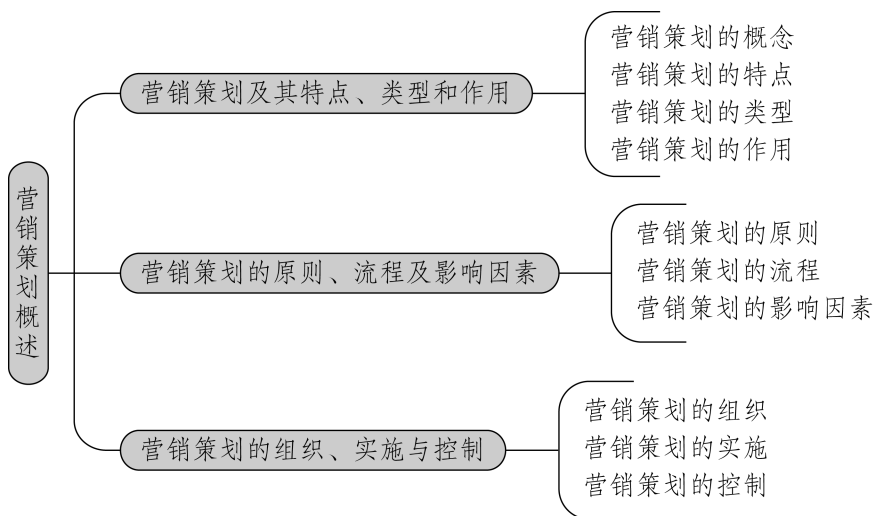


第一章

营销策划概述



教材知识架构



本章考纲解读

营销策划是现代企业管理的重要内容，是企业竞争力提升的必要途径，具有提高企业的经营管理水平、促进企业营销资源的高效配置、降低企业未来的不确定性、增强企业的市场竞争实力等作用。通过本章的学习，考生应了解营销策划的相关概念，掌握营销策划的原则与流程、营销策划的影响因素，以及营销策划的组织、实施与控制。

本章的重点有：营销策划的概念、特点及类型，营销策划的原则，营销策划的流程，营销策划的影响因素，营销策划实施的准备、步骤，实施过程中的注意事项等。本章的难点有：营销策划的影响因素，营销策划实施的准备、步骤，实施过程中的注意事项等。



重难点知识串讲

考点一：营销策划的概念和特点

一、营销策划的概念

营销策划是指市场营销策划活动的主体，根据企业的整体战略，在企业内部条件和外部

环境分析的基础上,设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素,从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。

二、营销策划与营销计划的区别和联系

营销策划主要把握营销活动的方针指向,特别强调创造性、前瞻性、战略性;

营销计划主要是对企业营销活动涉及的人、财、物进行事先安排,特别强调目的性、准确性、战术性。

总体来说,营销计划是营销策划之后的具体实施,也即营销计划意在将营销策划的结果一步步落实到具体行动中去。

三、营销策划与营销管理的区别和联系

营销策划是现代企业管理的重要内容,是企业竞争力提升的必要途径。一般来讲,营销策划的内容都包含在营销管理当中,不同之处在于营销管理侧重于营销理论的阐述,告诉企业市场营销都涉及哪些方面、如何做和为什么要这样做,而营销策划则侧重于营销理论在实践中的运用。具体来讲,二者的区别和联系主要表现在如下几个方面。

(1) 营销管理是营销策划的土壤,而营销策划则是营销管理的内容之一,它们之间是皮与毛的关系。营销策划是营销管理这个大系统下的一个子系统,它依存于营销管理,没有营销管理,也就不存在营销策划。

(2) 营销策划是实现营销管理任务和目标的手段。营销策划作为营销管理的重要构成部分,其功能的充分发挥可以促进营销管理任务的顺利完成和保障市场营销目标的实现。

(3) 营销管理的范畴覆盖市场营销活动的全过程,而市场营销策划则着重于营销理念的创意、营销方案的构架和设计。营销策划虽然寄身于营销管理之中,却对营销管理具有指导作用。应该说营销策划是整个营销管理的灵魂。

(4) 营销管理和营销策划的终极目标是一致的,即顾客满意和实现企业利润最大化。虽然营销管理和营销策划的侧重点不同,表现方式也不尽相同,但两者是殊途同归的。营销策划开拓市场和营造市场的目标最终要落实在营销管理的目标上,满足顾客的需求和实现企业利润的最大化。

四、营销策划的特点

(1) 前瞻性:营销策划是对未来营销活动所做的当前决策。

(2) 战略依托性:一个营销策划不能挣脱企业的整体战略而独立存在。

(3) 科学性:营销策划是一门思维科学,要求定位准确、审时度势、把握主观与客观,辩证地、客观地、发散地、动态地把握各种资源。

(4) 目的性:在营销策划中,一定要设定企业的营销目标,即企业希望达到的预期目标。

(5) 程序性:理论和实践均证明了营销策划的进行应该遵循一定的程序,程序是营销策划质量的保障。

(6) 创新性:创新性是营销策划的灵魂所在。

真题链接

1. 多项选择题：营销策划的特点有 ()
- A. 前瞻性
B. 战略依托性
C. 科学性
D. 目的性
E. 无形性

【答案】 ABCD (P₄₃₋₄₄)

【解析】 营销策划的特点有前瞻性、战略依托性、科学性、目的性、程序性和创新性。

2. 简答题：简述营销策划的特点。

【答案】 (P₄₃₋₄₄) (1) 前瞻性。

- (2) 战略依托性。
(3) 科学性。
(4) 目的性。
(5) 程序性。
(6) 创新性。

考点二：营销策划的类型和作用

一、营销策划的类型

- (1) 按作用时间的长短划分，可将营销策划划分为过程策划、阶段策划和随机策划。

过程策划指的是贯穿于企业营销全过程的长期策划；阶段策划则是指处于企业营销的不同阶段的短期策划；随机策划是指在企业营销的某一时刻随时策划，属于更短期的策划。

- (2) 按营销策划的主体划分，可将营销策划划分为企业内营销策划和第三方营销策划。

企业内营销策划指的是由企业内的市场部或企划部人员做出的营销策划；第三方营销策划则是由独立的营销策划公司、管理咨询公司等中介机构做出的营销策划。

(3) 按营销策划的客体划分，可将营销策划划分为市场调研策划、营销战略策划、企业形象策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、广告策划、公共关系策划、网络营销策划等。

- (4) 按营销策划的目标划分，可将营销策划划分为营销战略策划和营销战术策划。

营销战略策划注重企业的营销活动与企业总体战略之间的联系，内容涉及企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点等，并依此设计企业的营销战略；营销战术策划则注重企业营销活动的可操作性，是为实现企业的营销战略所进行的战术、措施、项目和程序的策划。

营销战略策划与营销战术策划关系密切，前者为后者指明方向，而后者则为前者的完成提供支撑和保障。

二、营销策划的作用

- (1) 提高企业的经营管理水平。

营销策划以需求管理为核心，把市场需求作为市场经济条件下一切生产经营活动的起点

和归宿，以市场营销为龙头改造整个经营管理流程，按市场需求配置企业资源，促进了企业整体经营管理水平的提高。

(2) 促进企业营销资源的高效配置。

营销策划以市场需要为中心，通过多学科知识的集合和碰撞，打破传统观念，用创新的思维和系统的观念，把企业既有的和可利用的人才、资金、技术、设备以及信息等资源有效地整合起来，实现企业营销的高效益。

(3) 降低企业未来的不确定性。

营销策划建立在对未来所进行的科学性预测的基础之上，考虑了将来可能出现的各种情况，这就使企业管理者能够做到未雨绸缪，对将来有更好的把握。

(4) 增强企业的市场竞争实力。

企业在正确的营销策划的指导下，以消费需求为中心，能够高效率地配置自身的有限资源，更好地满足和创造需求，提高企业的赢利能力，增强企业的市场竞争能力，从而提高企业的整体实力。

真题链接

辨析题：市场营销策划按照作用时间的长短划分为过程策划、阶段策划和随机策划。

()

【答案】 √ (P₄₄) 理由：按作用时间的长短划分，可将营销策划划分为过程策划、阶段策划和随机策划。过程策划指的是贯穿于企业营销全过程的长期策划；阶段策划则是指处于企业营销的不同阶段的短期策划；随机策划是指在企业营销的某一时点随时策划，属于更短期的策划。

考点三：营销策划的原则、流程及影响因素

一、营销策划的原则

(1) 人本原则：营销策划以人力资源为本，通过探究消费者的需求和发挥策划人的创造性来推动企业发展的理论。

(2) 差异原则：在不同时期、对不同主体、视不同环境而做出不同选择的理论体系。

(3) 整合原则：营销策划人要把所策划的对象视为一个系统，用集合性、动态性、层次性和相关性的观点处理策划对象各个要素之间的关系，以正确的营销理念将各个要素整合统筹起来，从而形成完整的策划方案并达到优化的策划效果。

(4) 效益原则：在营销策划活动中，以成本控制为中心，以追求企业与策划行为本身双重的经济效益和社会效益为目的的理论体系。

二、营销策划的流程

1. 环境分析

(1) 环境分析的概念。

环境分析是指企业营销策划者通过对企业的外部环境和内部条件进行调查和分析，进而

确定外部市场的机会和威胁以及企业自身的优势和劣势，从而明确企业目前所处位置的一种方法。任何营销策划都必须首先从环境分析入手，这一步骤对整个营销策划的质量是至关重要的。

(2) 环境分析的形式。

外部环境分析：从调查分析整体经济信息入手，然后对企业所服务的市场以及竞争对手进行考察分析，与不可控制变量有关。

内部环境分析：与可控变量有关，目的是评价企业所拥有的与外部环境有关的资源以及与企业竞争对手有关的资源。

(3) 环境分析的内容（如表 1 所示）。

表 1 环境分析的内容

外部环境	宏观环境	政治环境	国家政治局势、法律制度、税收、商业法规、人权立法等
		经济环境	金融货币政策、财政税收政策、收入分配政策、产业政策、通货膨胀情况、失业情况、能源、行业规则等
		社会文化环境	人口分布和流动、文化传统、伦理道德、风俗习惯、价值观念、环保意识、消费者生活方式等
		技术环境	与企业所在行业相关的技术改进和革新
		产业结构	潜在入侵者、替代者、供方、买方、业内竞争者等
	行业环境	产业盈利能力	进入市场的障碍、经营成本的结构、产业利润的来源、投资成本、投资回报率等
	经营环境		对企业营销活动影响最直接的因素，包括主要竞争对手的市场目标、现行市场营销战略、资源和能力、消费者的心理状况和购买行为、供应者、债权人、总市场规模、市场增长趋势、市场的特点等
内部环境	企业内部所有对营销活动产生直接和间接影响的因素，包括：企业资源、企业目标、企业任务、企业整体战略、企业组织结构、企业权力结构、企业文化、战略业务单位的竞争战略、营销部门在企业的地位、企业产品的市场占有率、产品质量、分销渠道、产品价格、促销、公共关系、产品开发、信息系统等		

在顺序上，外部环境的分析应当从大到小，即先宏观环境，再行业环境，最后是经营环境；但从关注的程度和花费的精力上，则应该重小轻大，即最重要的是经营环境，其次是行业环境，最后是宏观环境。

在外部环境分析中，对消费者和竞争者的调查与分析是重中之重，应该尽量做得细致和深入，而其他环境因素有时则可以省略。内部环境分析的重点一般应当放在企业的总体战略和企业资源的优劣势等方面。

2. 营销目标设定（营销策划流程的关键环节）

(1) 目标的设定应该遵循 SMART 原则：具体（Specific）、可衡量（Measurable）、可操作（Available）、现实性（Realistic）、时限性（Timed）。

(2) 营销目标应包括的内容：为已存在市场而生产的已存在产品；为已存在市场而生产的新产品；为新市场而生产的已存在产品；为新市场而生产的新产品。

(3) 设定营销目标的注意事项：①营销策划目标要尽量量化，以便于测量（对于不易量化的目标，也要尽量想出较为客观的评价标准）；②营销目标不要设定得太高，也不要设定得太低；③如果存在多个营销目标，那么应该使营销目标相互协调一致（若目标之间存在难以协调的矛盾，要明确表述目标的优先顺序）。

(4) 营销目标的设定应当建立在一定假设的基础上，这些假设则是营销策划能否成功的主要决定因素。假设就是对企业未来所面临环境的一种预想，营销策划的成功程度取决于这种假设与实际情况符合的程度，一般来讲，假设与实际情况的符合程度越高，营销策划的成功率越高。

3. 营销战略策划

(1) 市场细分。

市场细分是把整体市场按照消费者的特性划分为若干个具有相同性质的消费者组成的较小的细分市场的过程。

要使市场细分有效，它必须具备的特点：①可衡量性（用来划分细分市场大小和购买力的特性程度应该是能够测定的）；②可盈利性（细分市场的规模大到足够获利的程度）；③可进入性（细分市场是企业能够借助营销手段进入的）；④差异性（细分市场在观念上能被区分，并且对不同的营销组合因素和方案有不同的反映）。

(2) 目标市场选择。

目标市场选择是指在公司进行市场细分后，在权衡外部各细分市场的吸引力和企业自身能力和资源的基础上，公司决定要进入哪些细分市场的营销决策行为。

评估细分市场时公司必须考虑的因素：细分市场的吸引力、企业自身的资源、企业的发展目标。

目标市场模式：密集单一市场、有选择的专门化、产品专门化、市场专门化和完全覆盖市场。

(3) 市场定位。

市场定位是指企业设计出自己的产品和形象，在目标消费者心中确定与众不同的有价值的地位。

4. 营销战术策划

营销战术策划是指企业根据营销战略策划而制定的一系列更为具体的营销手段，具体内容包产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划等。

在营销战术策划中需要强调以下两方面：

(1) 营销战术策划中可利用的可控因素有多种，且对于不同的企业其被侧重的程度是不同的；

(2) 企业的营销战术策划可以是全面的，也可以是单项的。

5. 形成营销策划书

营销策划书的作用：

- (1) 帮助营销策划人员整理信息，全面、系统地思考企业面临的营销问题；
- (2) 帮助营销策划人员与企业高层决策者进行沟通；
- (3) 帮助企业决策者判断营销方案的可行性；
- (4) 帮助企业营销策划管理者更有效地实施营销管理活动。

6. 营销策划实施

营销策划实施，指的是营销策划方案实施过程中的组织、指挥、协调和控制活动，是把营销策划方案转化为具体行动的过程。

7. 评估与修正

营销策划的评估就是将营销策划方案的预期目标与现实中得到的实际目标加以比较，据此对营销策划的实施效果进行评价；营销策划的修正则是当发现营销策划的实际实施效果不理想时，对造成不利影响的因素加以修正，以便营销策划能够达到策划者所希望实现的目标。

营销策划的评估与修正主要包括项目考核、阶段考核、最终考评和反馈改进等内容。

(1) 项目考核：当每一个项目完成以后对项目完成的情况所进行的一个评估，以便及时发现和解决存在的问题。

(2) 阶段考核：当营销策划的一个标志性阶段完成时，对其实施效果进行的评估。

(3) 最终考评：对营销策划实施的结果进行分析，以便查看营销策划的期望值与实际结果是否有差异。

(4) 反馈改进：对于营销策划书在实施过程中出现的问题，加以总结并反馈到下一轮的营销策划中。

三、营销策划的影响因素

(1) 高层管理者支持力度。

造成企业高层管理者对营销策划支持力度不够的原因：①一些高层管理者缺乏营销导向的理念；②营销策划者与高层管理者缺乏沟通；③面向现在的奖励系统和薪酬体系往往使高层管理者只关心现在，而对未来的看起来渺茫的收益没有兴趣。

因此，营销策划方案的设计应考虑到使它能够运转的高层管理者，包括高层管理者的管理风格、知识架构、态度等方面，否则一旦营销策划方案缺少高层管理者的支持，它的作用将大打折扣。

(2) 经济环境波动情况。

一般来说，经济环境的波动幅度越大，其对营销策划的削弱作用越强；需要在执行营销策划的过程中对这些问题进行相应的处理，适当调整原来的方案。

(3) 竞争激烈程度。

企业的竞争环境越宽松，其对营销策划的需要程度就越低，对营销策划的质量要求也不高；相反，企业面临的竞争对手十分强大，竞争十分激烈，那么企业对营销策划的依赖程度就很大，对营销策划方案的创新性更加看重，而此时营销策划也更需要被有力地贯彻下去。

(4) 企业自身实力。

企业自身实力影响着营销策划的全过程，企业要根据自身的具体情况来选择由谁来做营销策划，并且要有力地贯彻好营销策划方案。

(5) 影响营销策划的因素还有很多，比如企业的国际化程度、市场份额、科技变革、企业文化等。

真题链接

1. 单项选择题：用来划分细分市场大小和购买力的特性程度应该是能够测定的，这是市场细分特点中的 ()

- | | |
|---------|---------|
| A. 差异性 | B. 可进入性 |
| C. 可盈利性 | D. 可衡量性 |

【答案】 D (P₅₀)

【解析】 可衡量性，即用来划分细分市场大小和购买力的特性程度应该是能够测定的。

2. 单项选择题：营销目标应该遵循 SMART 原则，其中 A 是指 ()

- | | |
|---------|---------|
| A. 现实性 | B. 可衡量性 |
| C. 可操作性 | D. 时限性 |

【答案】 C (P₄₉)

【解析】 通常而言，目标的设定应该遵循 SMART 原则，即具体 (Specific)、可衡量 (Measurable)、可操作 (Available)、现实性 (Realistic)、时限性 (Timed)。

3. 多项选择题：营销策划的原则包括 ()

- | | |
|---------|---------|
| A. 人本原则 | B. 差异原则 |
| C. 整合原则 | D. 效益原则 |
| E. 创新原则 | |

【答案】 ABCD (P₄₆₋₄₇)

【解析】 营销策划的原则包括人本原则、差异原则、整合原则和效益原则。

4. 简答题：简述营销策划的影响因素。

【答案】 (P₅₂₋₅₃) (1) 高层管理者支持力度。

(2) 经济环境波动情况。

(3) 竞争激烈程度。

(4) 企业自身实力。

5. 简答题：简述营销策划需要遵循的基本原则。

【答案】 (P₄₆₋₄₇) (1) 人本原则。

(2) 差异原则。

(3) 整合原则。

(4) 效益原则。

考点四：营销策划的组织、实施与控制

一、营销策划的组织

1. 选择有效的策划实现途径

企业进行营销策划的主要途径：

(1) 通过“自力更生”的方式，即企业自行组织企业内的营销管理人员建立自己的策划部门进行策划；

(2) 借助于“外脑”，即通过外聘专门的策划人员或专业的策划公司来进行策划；

(3) 企业也可以把“自力更生”与“借助外脑”两种方式结合起来综合运用。

具体要采用哪种途径，企业应根据实际情况灵活掌握：实力较强的大型企业，可以建立自己的策划部门，委派专人负责企业的策划工作；而对于大多数中小企业来说，借助外脑进行策划则比建立专门的策划部门负责策划有效得多。

2. 建立完备的策划组织机构

营销策划组织，一般也称作营销策划委员会或营销策划小组，它将策划活动所需的各类人员整合在一起，是在充分发挥策划主创人智慧的基础上形成的团结合作的组织系统。这种组织机构依策划主题而设，具有临时性的特点，但营销策划组织仍具有较强的权威性、专业性和严密性，其对整个策划活动的成败起着关键性的作用。

通常，营销策划组织由一名主任（组长）、2~3名副主任（副组长）和若干成员组成。一个完备的营销策划组织，其主要成员包括：策划总监、主策划人、市场调查人员、文案撰写人、美术设计人员、高级电脑操作人员。

3. 选择优秀的策划人才

策划组织选拔人才提供的基本的参考依据和标准：

(1) 应是一个既有广博理论知识又有丰富实践经验的复合型人才；

(2) 要有敏锐的观察力、判断力和驾驭市场的能力；

(3) 要具备良好的社会公德和职业道德；

(4) 要具备深厚的文字功底和善于运用各种表达技巧。

如何选择企业组织所需的各类策划人才：

(1) 企业的领导者要了解一个完备的营销策划组织是由哪些人员构成的，从而确定组织对策划人员的具体需求；

(2) 要根据组织对策划人员条件的具体要求进行甄选，并且在甄选的过程中，还要有“最优秀的并不一定是最合适的，最合适的才是最好的”这样的科学用人观。

二、营销策划的实施

1. 策划的关键在于实施

对于整个营销策划活动来说，策划案的实施是最为关键的一环。另外，策划的实施阶段也是对策划方案的检验阶段。

2. 策划实施前的准备

(1) 落实执行组织和人员（进行策划实施准备工作的首要任务）。

执行组织和人员的落实，要围绕策划方案和具体的行动计划来进行：①要根据行动计划

明确承担执行策划方案的机构，并组编、调配各层级组织及设立相应的领导班子；②在此基础上划定每个职位的职责、权限以及与其他相邻组织间的关系；③要制定相应的规章、制度，并交代注意事项等。

落实执行组织和人员的关键点和目的：使每个执行组织和人员的分工和责任明确，从而使每个执行者能够各司其职、各负其责，使策划案的各项措施都能落到实处。

(2) 做好物资筹办工作。

物资的筹办工作主要内容：①物资筹措；②物资部署。

物资筹措，主要是对有形物资进行筹集，这些有形物资既包括用于各项开支费用的资金，也包括实施各项活动所必需的资料、设备和工具等；而物资部署，则主要是对筹措到的各种有形物资按编制预算进行最佳分配和调拨。

需要注意的是，进行物资筹办，要设立专门的机构并由专人来负责物资的管理和调配，杜绝物资流失与浪费情况的发生。

(3) 对相关人员进行培训。

培训讲解的内容主要包括：策划的意图、策划的目标、实施内容、实施步骤以及实施的要领和注意事项等。

在进行具体培训的过程中，关于方案的目标、意义及要求部分的内容，既可以由策划者来讲解，也可以由企业或单位的领导人来讲解；而对于具体操作和实施部分的内容，则应由相关的技术人员来说明。

(4) 进行思想动员和部门间协调。

①用思想动员解决思想认识问题。

思想动员，主要是通过对策划方案广泛而深刻的宣传和讲解，为策划活动的实施争取更多的理解、支持与协作。它解决的是实施者思想上和认识上的问题。

②通过有效协调化解部门间冲突。

策划方案的实施，需要组织中各个部门的相互配合与协作，而不仅仅是策划部门或具体操作部门的事。

3. 策划案实施的步骤

(1) 实施模拟：①实施者要熟悉策划案实施的整个过程和程序；②要注意在实施过程中找出实施的关键环节；③在实施模拟时，还要尽可能地去发现实施过程中可能会遇到的各种问题，从而及时准备、早做预防。

(2) 正式实施：①策划活动的组织者要明确方案执行过程中各执行人员的分工和责任，将策划方案的各项措施落实到人；②在实施过程中要以策划方案为依据，并严格执行；③要对实际支出和工作进度进行有效控制；④对策划实施过程中出现的偏差和遇到的问题要做好反馈，以便及时发现、及时调整。

(3) 中间考核：主要应包括实施费用与支出的情况、实施进度、实施效果以及实施者的态度等；对于考核时间的安排，既可以是定期评估，也可以是随机抽查；考核方法与方式灵活多样。

4. 实施过程中的注意事项

(1) 强制性与灵活性相结合。

强制性原则，要求方案的实施必须严格按计划执行，不得随意变更；而灵活性原则，则要求实施过程应依据环境及情况的变化而变化，不能拘泥于原有计划或方案的规定。

(2) 做好沟通与协作。

在营销策划的实施过程中，策划者兼任实施者的情况并不多。因此，要想使策划者的真实意图不在实施过程中走样，策划者与实施者之间必须保持良好的沟通。策划案的实施既要有策划部门和操作部门来完成，也需要相关部门的理解、支持与配合。所以，做好部门与部门间的沟通协作也是重要和必须的。

(3) 注意实施的进度与效果。

进度与效果，是衡量策划实施工作成效的两个重要指标。进度反映的是计划任务进展的快慢情况；而效果则反映的是计划任务完成的情况。对于策划案的实施工作来讲，既要注意进度又要注重效果。

三、营销策划的控制

1. 控制是营销策划成功的保障

正是因为有了控制，策划活动中的失误、偏差和问题才能被及时有效地解决；也正是因为有了控制，策划活动才能更好地沿着正确的方向顺利进行。可以说，没有良好的控制，就不可能有策划活动的成功。控制是营销策划成功的保障。

2. 做好监督与检查

所谓监督与检查，就是以方案的要求为依据，看操作者在实际操作时是否达到标准。这是一种非常有效的控制方法。

对于营销策划活动来说，要做好监督和检查：

(1) 必须根据策划方案和执行计划的要求设立监督、检查的项目与标准，并广为传达和下发；

(2) 要制定严格的检查制度和工作标准，使检查工作有章可循；

(3) 要根据策划活动的具体情况，选用合适的检查方式方法，并制定相应的检查措施。

做好监督和检查工作，关键是要运用好检查的方式和方法。定期检查和不定期检查，就是两种常见的监督检查方式。

3. 利用反馈实现控制

(1) 在策划方案确定前进行反馈。

(2) 在方案实施过程中进行反馈。

(3) 在策划活动结束后进行反馈。

真题链接

简答题：简述如何做好营销策划的控制工作。

【答案】 (P₅₉₋₆₁) (1) 控制是营销策划成功的保障。

(2) 做好监督与检查。

(3) 利用反馈实现控制。



知识强化训练

一、单项选择题

1. 市场营销策划活动的主体根据企业的整体战略,在企业内部条件和外部环境分析的基础上,设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素,从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序指的是 ()
 - A. 营销策划
 - B. 产品策划
 - C. 促销策划
 - D. 营销战略策划
2. 营销策划以_____为中心。 ()
 - A. 信息资源
 - B. 企业效益
 - C. 科学技术
 - D. 市场需要
3. 市场营销策划外部环境分析的重中之重是 ()
 - A. 国家政治局势
 - B. 与企业所在行业相关的技术改进和革新
 - C. 消费者生活方式
 - D. 对消费者和竞争者的调查与分析
4. 在公司进行市场细分后,在权衡外部各细分市场的吸引力和企业自身能力和资源的基础上,公司决定要进入哪些细分市场的营销决策行为指的是 ()
 - A. 市场细分
 - B. 目标市场选择
 - C. 市场定位
 - D. 市场营销
5. 整个策划方案实施工作中最为核心的部分,不仅直接关系着策划目标能否圆满实现,同时也是检验策划方案成效的重要过程是 ()
 - A. 实施模拟
 - B. 中间考核
 - C. 反馈调节
 - D. 正式实施
6. 营销策划成功的保障是 ()
 - A. 控制
 - B. 组织
 - C. 实施
 - D. 反馈
7. 进行营销策划实施准备工作的首要任务是 ()
 - A. 做好物资筹办工作
 - B. 落实执行组织和人员
 - C. 对相关人员进行培训
 - D. 进行思想动员和部门间协调
8. 营销策划流程的关键环节是 ()
 - A. 营销目标设定
 - B. 营销战略策划
 - C. 营销策划实施
 - D. 评估与修正
9. 任何营销策划都必须首先从_____入手。 ()
 - A. 营销目标设定
 - B. 环境分析
 - C. 营销战略策划
 - D. 营销战术策划

3. 【答案】 D (P₄₉)

【解析】 在外部环境分析中,对消费者和竞争者的调查与分析是重中之重,应该尽量做得细致和深入,而其他环境因素有时则可以省略。

4. 【答案】 B (P₅₀)

【解析】 目标市场选择是指在公司进行市场细分后,在权衡外部各细分市场的吸引力和企业自身能力和资源的基础上,公司决定要进入哪些细分市场的营销决策行为。

5. 【答案】 D (P₅₈)

【解析】 正式实施是全面落实策划方案各项措施的具体过程,这也是整个策划方案实施工作中最为核心的部分,它不仅直接关系着策划目标能否圆满实现,同时也是检验策划方案成效的一个重要过程。

6. 【答案】 A (P₆₀)

【解析】 正是因为有了控制,策划活动中的失误、偏差和问题才能被及时有效地解决;也正是因为有了控制,策划活动才能更好地沿着正确的方向顺利进行。可以说,没有良好的控制,就不可能有策划活动的成功。控制是营销策划成功的保障。

7. 【答案】 B (P₅₆)

【解析】 落实策划方案的执行组织和人员,是进行营销策划实施准备工作的首要任务。

8. 【答案】 A (P₄₉)

【解析】 在完成了环境分析之后,下一步就是在环境分析的基础上,确定营销目标,而这也是营销策划流程的关键环节。

9. 【答案】 B (P₄₈)

【解析】 任何营销策划都必须首先从环境分析入手,这一步骤对整个营销策划的质量是至关重要的,若不进行环境分析,所做的营销策划就没有根据,就会成为无源之水、空中楼阁。

10. 【答案】 C (P₅₀)

【解析】 营销战略策划在整个策划流程中居于十分重要的地位,因为营销目标的实现完全取决于营销战略策划这一环节,可以说是整个策划流程的核心所在。

11. 【答案】 D (P₄₄)

【解析】 创新性是营销策划的灵魂所在,一个营销策划切忌机械模仿他人,否则就会失去策划的生命力。

二、多项选择题

1. 【答案】 BCD (P₄₄)

【解析】 营销策划按作用时间的长短可划分为过程策划、阶段策划和随机策划。

2. 【答案】 BDE (P₅₈₋₅₉)

【解析】 从策略的角度来看,策划案的具体实施大体可以由三个步骤构成:第一,实施模拟;第二,正式实施;第三,中间考核。

三、辨析题

1. 【答案】× (P₄₃) 理由：营销策划主要把握营销活动的方针指向，特别强调创造性、前瞻性、战略性。
2. 【答案】√ (P₄₉) 理由：进行环境分析时，从关注的程度和花费的精力上，应该重小轻大，即最重要的是经营环境，其次是行业环境，最后是宏观环境。
3. 【答案】× (P₄₄) 理由：营销策划的程序性并不会阻碍创造性思维的发挥，而会使创造性思维得到更合理的发挥。
4. 【答案】× (P₄₄) 理由：按营销策划的目标划分，可将其划分为营销战略策划和营销战术策划。

四、简答题

1. 【答案】(P₄₅₋₄₆) (1) 提高企业的经营管理水平。
(2) 促进企业营销资源的高效配置。
(3) 降低企业未来的不确定性。
(4) 增强企业的市场竞争实力。
2. 【答案】(P₅₆₋₅₈) (1) 落实执行组织和人员。
(2) 做好物资筹办工作。
(3) 对相关人员进行培训。
(4) 进行思想动员和部门间协调。