Najšira podela proizvoda je na sredstva na proizvodnju i sredstva na potrošnju. Sredstva za proizvodnju se dele na: sredstva za rad i predmete rada. Sredstva za rad služe kao oruđe u procesu rada (mašine, oprema, instrumenti). Predmeti rada su predmeti koje preduzeće nalazi u prirodi ili samo proizvodi i koje u procesu proizvodnje pomoću sredstava za rad prilagođava potrebama ljudi.

Sredstva za potrošnju su materijalna dobra koja trošenjem ili korišćenjem služe za podmirenje potreba ljudi (sredstva lične potrošnje) i preduzeća (sredstva proizvodne potrošnje). U marketingu je u većoj upotrebi klasifikacija proizvoda, na proizvodna dobra, ona dobra koja koriste proizvodna preduzeća bilo kao sredstvo za rad, materijal i komponente drugih proizvoda: i potrošna dobra koja se koriste od pojedinaca i domaćinstava i koja se dele na netrajna (koja su namenjena za jednokratnu upotrebu) i trajna (za višekratnu upotrebu), kojima je potrebno servisiranje da bi se duže zadržali u upotrebu. Prema broju nosilaca potreba proizvodi se dele na;

1. Proizvod masovne upotrebe (kada se proizvodi izrađuju na nepoznato tržište)

2. Proizvode individualne upotrebe (koji se izrađuju prema specifikaciji unapred poznatog korisnika)

Prema zrelosti upotrebe proizvodi se dele na:

- sirovine
- poluproizvode
- polugotove proizvode koji služe daljoj proizvodnji

- gotove proizvode.

Potrošna dobra uključuju proizvode koji su namenjeni da se koriste od konačnog potrošača i dati su jednoj firmi koja ne traži dodatni proces proizvodnje da bi se koristili. Jedan od najstarijih klasifikacija potrošnih dobara je podela na:

- obične

- posebne i

- specijalne proizvode.

Obični proizvodi su proizvodi svakodnevne potrošnje koje kupci očekuju da kupe uz minimum napora pri kupovini. Najčešće kupac dobro poznaje proizvode, supstitute pošto je frenkvencija kupovine velika, te kupac smatra da je potrebno da pre kupovine proverava kvalitet i cene proizvoda (duvan, hleb, sapun i sl.). Proizvođači ovih proizvoda najčešće idu na intezivnu prodaju s obzirom da kupci ne žele da ulažu veći napor (vreme i novac) za obavljanje kupovine.

Preferirani proizvodi spadaju u nešto višu kategoriju u odnosu na obične proizvode. Razlika između običnih i preferiranih proizvoda je prvenstveno zbog sagledavanja rizika o kupaca. Brojna preduzeća imaju strategiju da njihovi obični proizvodi postanu preferirani.

U posebne proizvode ubrajaju se oni za čiju kupovinu je potreban izvestan napor kupaca - pri kupovini porede kvalitet, cene, stil te mu je potrebno više vremena da bi obavio kupovinu. (da bi poredio prednosti i nedostatke pojedinih proizvoda) U ovu kategoriju proizvoda spadaju: proizvodi odeće i obuće i jeftinija trajnija potrošna dobra.

Proizvodi sa posebnim karakteristikama i običnom markom zbog kojih su kupci spremni da učine izuzetan napor da bi obavili kupovinu spadaju u specijalne proizvode. To su proizvodi gde se kupac duže odlučuje koji će proizvod (marku) da kupi a onda je spreman da traži i čeka da bi kupovinu obavio. (automobil, nameštaj, umetnički radovi)

Obični proizvodi se dele još i na:

- glavne

- impulsivne i

- iznenadne i to sa aspekta potrošača kako ih posmatra.

Glavni su oni proizvodi koji se redovno kupuju. (prehrambeni proizvodi)

Impulsivni proiz vodi se kupuju bez planiranja ili posebnog istraživanja.

Proizvodi iznenađenja se kupuju kada je potreba hitan i kada kupac nema vremena da istražuje.

Postoji još podela na: crvene, oranž i žute proizvode dajući skalu sa bodovanje od 0 - 100 na kojoj su crveni proizvodi na donjoj a žuti na gornjoj skali.

Pošto on u crvene ubraja prehrambene proizvode, u oranž odeću a u žute frižidere, nameće se sličnost ove podele na; obične, posebne i specijalne proizvode.

Postoji i podela proizvoda na defanzivne i kreativne. Defanzivni su oni proizvodi čija je svrha da spreče ili ublaže bol, povrede ili uznemirenja, dok su kreativni oni koji daju neku pozitivnu satisfakciju čoveku.