

2007年度全国同等学力辅导市场营销复习二 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/107/2021\\_2022\\_2007\\_E5\\_B9\\_B4\\_E5\\_BA\\_A6\\_c69\\_107769.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/107/2021_2022_2007_E5_B9_B4_E5_BA_A6_c69_107769.htm) 6、7、8、9章是重点章，6-9章营销组合策略占考试的80% 第二章 企业战略计划过程与市场营销管理过程 . 制定新业务计划P431 1 . 密集增长1) 市场渗透2) 市场开发3) 产品开发2 . 一体化增长1) 后向一体化（供应商方向）2) 前向一体化（消费者方向）3) 水平一体化（收购兼并同类企业）3 . 多元化增长1) 同心多元化（技术）2) 水平多元化（市场）3) 集团多元化 市场营销管理任务中八种需求状况：P433. 负需求、 无需求、 潜伏需求、 下降需求、 不规则需求、 充分需求、 过量需求、 有害需求 负需求指大多数人对某个产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。 [选择目标市场]P436 1 . 选择目标市场 a) 目标市场营销三个步骤： 市场细分 选择目标市场 进行市场定位 b) 市场细分中的消费者市场细分的依据： 地理细分 人口细分 心理细分 行为细分 c) 确定目标市场战略的三种选择： 无差异市场营销 差异市场营销 集中市场营销 d) 选择目标市场营销战略要考虑五方面因素： 竞争对手的战略 企业资源 产品同质性 市场同质性 产品生命周期阶段 竞 2 . 设计市场营销组合（产品、价格、地点、促销）市场营销组合要受企业市场定位战略的制约，即根据市场定位战略设计、安排相应的市场营销组合。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)