

工商(中级)学习指导市场营销过程与产品决策 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/83/2021_2022__E5_B7_A5_E5_95_86__E4_B8_AD_c49_83495.htm 市场营销过程与产品决策

一、分析营销机会分析营销机会是市场营销管理过程的首要步骤，它包括管理营销信息和衡量市场需求、分析营销环境、分析消费者市场及其购买行为、行业市场及其购买行为、行业与竞争者，确定细分市场 and 选择目标市场。（一）市场细分市场细分就是根据构成整体市场的不同消费者的需求特点、购买行为、购买习惯等，将整体市场划分为若干个具有某种相似特征的消费者群体（称为细分市场或子市场），以便选择确定自己的目标市场的过程。也就是按某种共性特征区分具有相似特征的顾客群，比如，可按照顾客年龄、收入、性别等划分。比如，运动鞋市场可按购买者的年龄分为中老年、青少年和儿童运动鞋三个子市场；也可按顾客性别分为男式鞋与女式鞋两个子市场。市场细分的方法：可用地理、人口统计、消费者心理及行为等变量来细分消费者市场；用人口统计变量、操作变量、购买途径、情境因素、个人特色等变量来细分工业品。市场细分要有效必须具备四个条件：可衡量性、可接近性、足量性、可行动性。（二）选择目标市场在市场细分基础上，根据自身优势选择一个或若干个子市场作为自己的目标市场。比如选择老年、青年运动鞋市场。选择目标市场首先要正确评估细分市场，其次是选择细分市场。1. 评估细分市场应考虑三种因素：细分市场的规模及增长率：“适当规模和增长”是选择的关键；细分市场的结构吸引力：有一定的利润率，竞争者少、替代品少、供应

好企业目标及资源：获取成功所应具备的技术和资源2．选择细分市场有三种策略：无差异营销：即一套产品供给整个市场；差异营销：两个或几个细分市场内分别设计不同产品和营销计划；集中营销：追求一个细分市场的高占有率。二、开发营销战略即制定目标市场的差异化和定位战略。差异化指为使本企业产品与竞争对手产品相区分而设计的一系列有意义的行动。一个市场提供物可在五个方面实行差异化：产品、服务、人员、渠道或形象。差异化值得建立的标准是它的重要性、明晰性、优越性、可沟通性、不易模仿性、可支付性、盈利性。（记忆）差异化的程度取决于定位战略。市场定位指在选定的目标市场上，根据自身的优劣势和竞争对手情况，为本企业产品确定一个位置，树立一个鲜明形象。市场定位的方法有七种：属性定位、利益定位、使用与应用定位、使用人定位、竞争者定位、产品类目定位、质量与价格定位。注意：市场细分、选择目标市场、市场定位三者间的关系。（老、青、儿）（儿）（高档）例：根据构成整体市场的不同消费者的需求特点、购买行为、购买习惯等，将整体市场划分为若干个具有某种相似特征的消费者群体。这种作法被称为（ ）A．消费市场分析B．目标市场选择C．市场细分D．市场定位 一般了解：重新进行市场定位应考虑的因素。P68定位决策做出后，就必须掌握新产品开发过程：创意产生、筛选、概念发展和测试、营销战略发展、商业分析、产品开发、市场试销、商品化八个阶段。企业根据自己在市场上的地位，可选择的新产品战略包括：市场领先者战略、市场挑战者战略、市场追随者战略、市场填补者战略。三、计划营销方案 这是对营销战略的具体化安排，包括决定总

的支出水平，并对营销组合中的各种工具进行预算分配。营销组合就是企业用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具，可概括为4类变量要素：产品（Product）、价格(Price)、分销渠道(Place)、促销(Promotion).营销组合具有三个特点：全部因素可控；多层次复合结构；动态组合体。

（P69）例：市场销组合的特点是（ ）A．市场营销组合的因素都是可控因素B．市场营销组合的因素都是不可控因素C．市场营销组合是一个多层次的复合结构D．市场营销组合是一个扁平型结构E．市场营销组合是一个稳定的复合结构答：

AC 四、管理营销努力即组织资源及执行和控制营销计划。现代营销组织经历了6个阶段（一般了解P69）。一个有效的现代营销组织需要强化合作和以顾客为中心。营销控制有3种类型：年度计划控制；盈利能力控制；战略控制。（P70）

例：一般说来，市场营销过程包括的几个大环节有（ ）A，分析营销机会B，选择目标市场C，开发营销战略D，计划营销方案 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