

经济师考试工商管理专业笔记六 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__E7_BB_8F_E6_B5_8E_E5_B8_88_E8_c49_83541.htm

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：市场营销组合的特点是（ ）
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E，营销计划的执行和控制答：ACD

五、产品概念

（一）产品整体概念

产品是指能够提供给市场以满足需要和欲望的任何事物，包括实物、服务、地点、组织、创意等。可分为5个层次：

1. 核心利益：指顾客真正想购买的基本服务或利益。
2. 基础产品：也称有形产品，是核心利益得以实现的基本形式，即满足顾客需求的各种具体产品形式。
3. 期望产品：指顾客购买产品时通过希望和默认的一组属性和条件。
4. 附加产品：增加的服务和利益，可与竞争者相区别。
5. 潜在产品：即该产品最终可能会实现的全部附加部分和新转换部分。

（二）产品层级

指从基本需要开始，一直延伸到能够满足这些需要的一些具体项目。产品一般有7个层级：（请结合书上P70页人寿保险的例子进行学习）

1. 宽泛需求族：体现产品门类的核心需求，
2. 产品族：是指能满足某一核心需要的所有各种产品，
3. 产品种类：指产品集合中被认为具有某些相同功能的一组产品，
4. 产品线：指同一产品种类中密切相关的一组产品。它们具有相似的功能，满足顾客同质的需要，销售渠道相同等。
5. 产品类型：指同一产品线中分属于若干可能性的产品形式中一种的那些产品项目。
6. 具体品牌：指与产品线上一个或几个产品项目相联系的产品名称，用以识别产品项目的来源与特点
7. 产品项目：指一类产品中品牌、规格、式样、价格所不同的单个具体产品。

六、产品决策

（一）产品组合决策

产品组合：指企业生产或销售的全部产品组合。

- 1) 产品组合的宽度：指产品组合中包含的产品大类

(产品线)有多少。2)组合的长度:指产品组合中所包含的产品项目的多少。3)组合的深度:指产品线中每个产品有多少品种,所包含的花色、款式和规格的多少。4)组合的黏度:指一个企业的各个产品线在最终使用、生产条件、分销渠道和其他方面的相互关联的程度。这些概念的掌握,目的是在于更好地制定相适应的组合策略。比如:增加产品组合的宽度,也就是增加产品大类,相当于实行多角化经营;增加产品的组合的长度,使产品线更加丰富,可满足顾客不同的需要,同时也可使企业增加效益;增加产品组合的深度,可占领更多细分市场,吸引更多顾客;增加产品组合的关联性,则可使企业在某一特定市场内加强竞争能力和声誉。例:实行多角化经营,可以增加产品组合的() A.长度 B.宽度 C.深度 D.黏度答B

(二)产品线决策企业的产品线决策包括:1.产品线长度要适当,否则可进行产品线扩展(向上(高档)扩展、向下(低档)扩展或双向扩展)或进行产品线填补(指在现有产品线的范围内增加一些产品项目)2.产品线现代化:渐进式或急进式3.产品线特色化:选择一个或少数几个产品项目进行特色化。注意所举例子。4.产品线削减:两种需要削减的情况:一是企业产品线中含有会使利润减少的卖不掉的陈货;二是企业缺乏生产能力,同时又想集中生产利润较高的产品项目。

七、促销组合决策:1.促销组合:促销的实质是传播和沟通信息。促销组合是指企业根据促销的目的和需要,对广告、人员推销、销售促进、公共关系和直接营销5种促销工具选择、组合和搭配。这5种促销工具的具体形式请参见P73。例:慈善捐款是()促销方式的一种重要形式。 A.广告 B.公共关系 C.销售促进 D.人员

推销答B。影响促销组合的因素有：1) 产品市场类型，一般地说，营销企业类型促销方式主次顺序消费品营销广告销售促进人员推销宣传生产(产业)用品人员推销销售促进广告宣传2) 企业促销策略：推动式和拉引式两种。促销的主要对象起主要作用的促销方式推动式中间商人员推销拉引式消费者广告3) 购买准备过程阶段：掌握各个阶段适用的促销方式，比如，在创声誉阶段，广告和公共宣传起重要作用；在顾客购买过程的较晚阶段，人员推销和销售促进起重要作用。4) 产品生命周期：引入阶段，适合用广告和宣传推广，成长阶段，无需促销，成熟阶段，适合用销售促进；衰退阶段，适合销售促进。5) 企业的市场排位：对顶端的品牌，广告费用花在销售促进上的比例越高，投资报酬率也越高。

2. 广告：是指由明确的主办人发起，通过付费的任何非人员工具来介绍和促销其创意、商品或服务的行为。制定广告方案需要进行任务(Mission)、资金(Money)、信息(Message)、媒体(Media)、衡量(Measurement)5Ms决策。这五项决策与下面五个广告规划步骤相对应：(1) 在广告目标中，注意掌握通知性、说服性和提醒性三类型广告的适用阶段和主要目的。(P74页)(2) 广告预算决策(一般了解)(3) 广告信息选择：决定怎样来产生能引起注意的信息，用愿望性、独占性和可信性来评价各种信息，并用最恰当的形式、语调和用词来表达。(4) 媒体决策：选择不同的广告媒体时，要注意四个因素：目标受众的习惯、产品特性、信息类型和成本。P75“表3-2-2各类主要媒体特征”请记忆。(5) 评价广告效果：包括传播效果和销售效果分析。掌握各自的测试方法。P74-75页。

3. 人员推销：指企业推销人员深入中间商

和消费者之中，进行直接的宣传介绍活动，使其采取购买行为的促销方式。这是最古老的促销手段。其最大特点是具有直接性，主要优点表现为针对性强、灵活性大、及时促成购买等。人员推销的关键是销售人员，注意熟悉销售人员的五项任务：探寻新的目标市场、沟通产销信息、推销产品、提供服务、调研市场信息。人员推销的安排与步骤P75-76页，一般了解即可。大多数企业用工作量的方法来确定销售队伍的规模，工作量的计算公式如下：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