

经济师《中级工商管理专业知识与实务》笔记(6) 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\\_E3\\_c49\\_83556.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/83/2021_2022__E7_BB_8F_E6_B5_8E_E5_B8_88_E3_c49_83556.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。

经济师《中级工商管理专业知识与实务》笔记(7)  
100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

