

中级工商管理冲刺:市场营销(2) 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\\_\\_E4\\_B8\\_AD\\_E7\\_BA\\_A7\\_E5\\_B7\\_A5\\_E5\\_c49\\_83600.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/83/2021_2022__E4_B8_AD_E7_BA_A7_E5_B7_A5_E5_c49_83600.htm)

一、 市场营销过程  
分析营销机会 开发营销战略计划营销方案管理营销努力, (市场细分和确定目标市场) (定位战略) (营销组合) (建立营销组织营销控制) 其中重点是分析市场机会。

1. 分析市场机会的步骤与内容: 分析市场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、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, 确定细分市场和选择目标市场。例: 分析营销机会是营销管理过程的首要步骤, 具体包括( ) A. 管理营销信息 B. 衡量市场需求 C. 分析营销环境 D. 确定细分市场和选择目标市场 E. 进行市场定位 ABCD, 进行市场定位属于开发营销战略。

2. 市场细分的含义及其方法 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。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。

3. 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。目标市场的差异化战略指设计一些有意义的差异, 以便使本企业的产品同竞争者产品相区分的行动。

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。差异化的程度取决于定位战略。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。

4. 市场定位及其方法：指企业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，以实现企业既定的营销目标。其方法有七种：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。

5. 管理营销努力主要是营销控制，记住营销控制有3种类型：年度计划控制；盈利能力控制；战略控制。

## 二、产品决策（常出题）

1. 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。

2. 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。

3. 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（产品线数量），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：某企业拟增加四条产品线以扩大经营领域，这表明其产品组合的策略是增加产品的（A）A . 宽度 B . 长度 C . 深度 D . 关联度

4 . 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（向上扩展、向下扩展或双向扩展）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。4) 产品线削减。

三、促销组合 促销组合：促销的实质是传播和沟通信息。促销组合由广告、人员推销、销售促进、公共关系和直接营销5种传播工具构成。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

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)