

2007年度全国同等学力辅导市场营销复习五 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_107751.htm

第六章 产品策略 第一节 产品组合策略 . 『产品的整体概念』 P498 是指提供给市场，用于满足人们某种欲望和需求的任何事务，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。产品整体概念包括核心产品、有形产品和附加产品。 1. 消费者购买行为要受动机、知觉、学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。 . 购买者参与决策的角色指全部或部分地改变公司原有产品的市场定位，具体做法有向下延伸、向上延伸和双向延伸 第二节 服务策略 .

『服务的特征』 P504 1 . 无形性 2 . 相连性 服务的生产过程与消费过程同时进行。 3 . 易变性 4 . 时间性 5 . 无权性 服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。 . 『服务营销组合』 P507 1 . 产品 product 2 . 价格 price 3 . 渠道 place 4 . 促销 promotion 5 . 人员 people 6 . 有形展示 physical evidence 7 . 过程 process 第三节 品牌与商标策略 . 『品牌的概念』 P509

也就是产品的牌子，它是销售者给自己的产品规定的商业名称，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成，用作一个销售者或销售者集团的表示，以便同竞争者的产品相区别。品牌是一个集合概念，它包括品牌名称、品牌标志、商标。 . 『品牌名称』 P509 是指品牌中可以用语言称呼的部分。 . 『品牌标志』 P509 是指品牌中可以被认出。但不能用言语称呼的部分。 . 『商标』 P511 实质上是一种法律名词，是指以获得专用权并受法律保护的一个品名或一个品牌的一部分。 . 品牌的六个层次： 属性 利益

价值 文化 个性 用户 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