

2004年版自考市场营销名词解释 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/152/2021_2022_2004_E5_B9_B4_E7_89_88_c67_152955.htm

B-报酬制度是指对经营者提供的一些有利条件，它减少障碍或提供报酬，从而影响营销策略的道德性。**边际成本**是指增加一个单位产量相应增加的单位成本。**需求弹性**是指因价格与收入等因素而引起的需求的相应的变动率。**C-参照群体**是指那些直接或间接影响人的看法和行为的群体。**差异性市场营销**是指企业决定同时为几个子市场服务，设计不同的产品，并在渠道、促销和定价方面都加以相应的改变，以适应各个子市场的需要。**产品**，是指能提供供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。**产品差异市场营销**是指企业生产销售各种外观、式样、质量、型号不同的产品。**产品生命周期**是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。产品生命周期一般可分为四个阶段，即介绍期（或引入期）、成长期、成熟期和衰退期。**产品型组织**是指在企业内部建立产品经理组织制度，以协调职能型组织中的部门冲突。**产品延伸策略**是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三种。**产品组合**，是指某一企业所生产或销售的全部产品大类、产品项目的组合。**产品组合的相关性**是指各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面相互关联的程度。**产业市场**，又叫生产者市场或组织市场，是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品或服务，以供销售、出租或供应给他人的个人和组织。**成本加成定价法**，是

指按照单位成本加上一定百分比的加成来确定产品销售价格。纯粹垄断是指在一个行业中某种产品的生产和销售完全有一个卖主独家经营和控制。刺激物，是指可以满足内在驱使力的物品。促销或促进销售，是企业通过人员推销和非人员推销的方式与潜在顾客进行信息沟通，引发并刺激顾客的购买欲望，使其产生购买行为的活动和过程。促销组合是指企业根据促销的需要，对广告、销售促进、宣传与人员推销等各种促销方式进行的适当选择和配合。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