第一图书网, tushu007.com

<<成败在此一役-营销实战手册>>

图书基本信息

书名：<<成败在此一役-营销实战手册>>

13位ISBN编号：9787030104281

10位ISBN编号：7030104285

出版时间：2003-08

出版时间：科学出版社

作者：(日)棚部得博

页数：263

译者：尹小平

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

《简明市场营销手册》一书介绍了市场的变迁及其概念；市场与企业战略；市场战略与企业结构；商品设计与产品的市场周期；价格决定与价格管理；流通政策与相关法规；销售形式与商品的选择；促销活动与销售场所的设计；广告与宣传活动；消费者的消费意识与消费行动；市场信息与数字化管理；市场调查与分析的方法等。
《简明市场营销手册》分12个方面、20个具体问题加以论述，便于查阅、理解。
既可以帮助从事企业管理和市场营销工作的人们迅速解决工作中遇到的实际问题，又是企业管理培训不可多得的参考教材。

作者简介

作者：(日本)棚部得博 译者：尹小平棚部得博，生于1945年。
东京都立大学经济学部毕业后，进入日本调查中心工作。
业务领域主要是依据调查数据开展咨询服务，负责的项目主要包括企业、自治体的市场营销管理战略、地域开发、CI战略等。
现任职日本调查中心董事、市场营销管理战略研究总部部长。
主要著作有：《从关心到消费的结构》、《最新市场营销管理状况》、《90年代——新大众消费时代的消费动向》。

书籍目录

1 市场营销管理的变迁及概念市场营销管理的变迁1 市场营销管理①市场营销管理的变迁2 市场营销管理①市场营销管理的变迁3 未来的市场营销管理①市场营销管理的变迁4 未来的市场营销管理②市场营销管理的变迁5 经营与市场营销管理市场营销管理的基本概念1 市场营销管理的4P市场营销管理的基本概念2 市场营销管理要素组合市场营销管理的基本概念3 市场营销管理关联系统市场营销管理的基本概念4 市场营销管理运作市场营销管理的基本概念5 消费主义市场营销管理战略1 “ 顾客维持型 ” 市场营销管理市场营销管理战略2 “ 一对一 ” 的市场营销管理市场营销管理战略3 现场(field)市场营销管理市场营销管理战略4 国际化市场营销管理市场营销管理战略5 社会市场营销管理市场营销管理战略6 NPO市场营销管理市场营销管理的新概念1 感性市场营销管理市场营销管理的新概念2 ISO与市场营销管理市场营销管理的新概念3 互联网市场营销管理①市场营销管理的新概念4 互联网市场营销管理②2 市场营销管理与企业战略公司整体战略1 市场营销管理战略的体系公司整体战略2 顾客满足(CS)与企业战略公司整体战略3 员工满足(ES)与企业战略公司整体战略4 企业发展战略公司整体战略5 不同竞争地位不同战略公司整体战略6 竞争性市场营销管理公司整体战略7 管理部门与市场营销管理对市场营销工作的管理1 市场营销管理体系对市场营销工作的管理2 市场营销管理计划对市场营销工作的管理3 市场营销及其管理对市场营销工作的管理4 市场营销管理成本状况企业战略1 产销同盟企业战略2 经营理念与市场营销管理(CI战略)企业战略3 非价格竞争企业战略4 组合效果(Synergy)企业战略5 反向市场营销管理不同行业的战略1 厂商的市场营销管理不同行业的战略2 批发业的市场营销管理不同行业的战略3 零售业的市场营销管理不同行业的战略4 服务业的市场营销管理3 市场战略与市场结构市场战略的理论1 市场营销管理中的市场市场战略的理论2 业务领域市场战略的理论3 市场营销管理的3C市场战略的理论4 需求预测市场战略的理论5 对竞争对手的分析市场战略的理论6 竞争基本战略市场战略的理论7 企业所处的竞争环境市场战略的理论8 竞争基本战略市场结构的理论与实践1 市场数据分析市场结构的理论与实践2 事业文件夹型管理(PPM)市场结构的理论与实践3 市场细分化的意义市场结构的理论与实践4 市场细分化的标准和条件市场结构的理论与实践5 依据履历特性的市场细分化市场结构的理论与实践6 按照心理变量的市场细分化市场结构的理论与实践7 按照行动变量的市场细分化市场战略的实践1 市场地位市场战略的实践2 地域市场营销管理市场战略的实践3 市场营销管理测试市场动态1 老年人市场市场动态2 半加工食品市场4 商品政策与产品生命周期关于商品的各个方面1 “ 商品 ” 与消费者呼声关于商品的各个方面2 商品政策——商品化计划商品开发1 商品开发思想商品开发2 命名与包装——为实现差别化商品开发3 从 “ 产品中心主义 ” 到 “ 顾客中心主义 ” 商品开发4 需求(Needs)、技术诀窍(Seeds)与潜在需求(Wants)品牌1 品牌(NB/PB)品牌2 品牌评估产品生命周期1 所谓 “ 产品生命周期 ” 产品生命周期2 导入期——提高产品的认知度产品生命周期3 成长期——确立市场优势地位产品生命周期4 成熟期和衰退期——预见很重要商品政策1 产品陈旧化政策商品政策2 商品活力的再造(Revitalization)商品政策3 行业领先(Kategorie Top)商品政策4 顾客主义服务商品政策5 PL法(制造物责任法)商品政策6 “ 骨肉相残 ” (Cannibalization)商品政策7 重点商品商品政策8 战略性商品5 价格设定与价格管理价格的基础1 价格的涵义价格的基础2 解个体系价格的基础3 决定价格的主要因素价格的基础4 价格设定中的思考方法价格的基础5 价格弹性价格的基础6 价格竞争力价格的基础7 价格强调力价格设定1 消费者愿望与价格设定价格设定2 低价愿望与物有所值之感价格政策1 上层吸收价格价格政策2 市场渗透价格价格政策3 心理价格设定价格管理1 价格管理的方法价格管理2 流通体系与价格价格管理3 销售方式与价格价格管理4 价格标示的形式价格管理5 价格领先者(Prece leader)价格管理6 价格破坏与 “ 领域杀手 ” 价格管理7 折让销售(Discount)与折让先锋(Loss leader)价格管理8 再销售价格维护制6 流通政策与相关法规流通的概念1 从上游向下游流通的概念2 商品购进能力(Buying power)流通的概念3 企业种类与企业形态流通战略1 流通渠道政策流通战略2 系列化政策流通战略3 零售支持(Retail support)流通战略4 货款折扣(Rebate)、赞助性津贴(Allowance)流通业者1 代理店、特约店、销售公司流通业者2 批发业的功能及其变化流通业者3 特许连锁经营(Franchise chain)流通业者4 自由连锁经营(Voluntary chain)流通业者5 流通外资、商用土地开发业者(Developer) 物流1 物流管理的新动向物流2 库存管理系统销售活动1 购入与商品化计划(Merchandising)销售活动2 巡回经销(Route sales)流通政策1 规制缓和与流通政策流通政策2 从大店法到大店区域设置法流通政策3 修订都市级画法与商业区位战略流通政策4 中心街地活化发育低

于商店街7 销售形态与店铺销售措施销售1 销售与销售战略销售2 销售计划销售3 销售员(Sales 担当着)管理销售4 销售手册(Manual)销售5 指导性销售(Consulting Sales)销售6 事后(After)/事前(Before)销售7 实际购进制与委托销售销售8 捆绑销售销售9 设计销售活动的法规店铺形态1 店铺销售的各种形态①店铺形态2 店铺销售的各种形态②店铺形态3 无店铺销售的各种形态①店铺形态4 无店铺销售的各种形态②商业地域选择1 商圈① 商业地域选择2 商圈②商业地域选择3 店铺设置地域选择 商业地域选择4 零售吸引力模型商业地域选择5 网络型店铺企业形态革新1 零售企业形态的革新①企业形态革新2 零售企业形态的革新②8 促销活动与买场创造促销概论1 促销活动体系与作用①促销概论2 促销活动习题与作用②促销概论3 推进(Push)战略与拉近(Pull)战略促销概论4 经销商帮助(Dealer helps)促销措施1 销售宣传活动(Campaign)促销措施2 刺激性促销(Incentive promotion)促销措施3 大型活动(Event)促销的方式方法1 DM与DH促销的方式方法2 优惠券(法语Coupon)、购物券(Voucher)促销的方式方法3 戳印卡片(stamp)服务促销的方式方法4 开发(Open)式悬赏与锁定(Closed)式悬赏促销的方式方法5 赚头(Premium)促销的方式方法6 消费者竞赛促销的方式方法7 现金贴水促销的方式方法8 实演销售(demonstration)促销工具(Tool) POP顾客维持 包围顾客卖场创造1 店内商品化计划(Instore merchandising)卖场创造2 视觉性商品化计划(Visual Merchandising)卖场创造3 客流线路、顾客导引线路9 广告宣传与广报活动沟通(communication)1 沟通组合(communication mix)沟通(communication)2 AIDMA模型广告概论1 广告的功能与作用广告概论2 广告法规 广告的种类1 企业广告广告的种类2 共同广告广告的种类3 比较广告广告的种类4 互联网广告广告策划1 媒体组合广告策划2 广告表现(creative plan)广告指标1 广告效果(GRP)广告指标2 顾客购买倾向率(mind share)广报概论 广报的功能和作用PR活动的种类1 公共宣传(Publicity)PR活动的种类2 PR专刊(House organ)PR活动的种类3 贡献社会活动(philanthropy)PR活动的种类4 企业信息预员(Monitor)PR活动的种类5 顾客商谈窗口PR活动的种类6 面向公众开放制度(Open house)PR指标 企业形象10 消费者意识与购买行动消费者意识1 消费者与生活者消费者意识2 消费者的五个范畴消费者意识3 马斯洛需求五层次论消费者意识4 生活方式消费者意识5 生活阶段消费者意识6 阶层意识消费者意识7 DINKS(丁克家庭)消费者意识8 消费者态度指数消费者意识9 产用一体化(Pro-sumer)消费者意识10 消费者参加购买行动1 购买过程购买行动2 购买履历购买行动3 选择性消费购买行动4 品牌忠诚度(Brand Loyalty)购买行动5 感性(记号)消费购买行动6 服务消费购买行动7 “ 廉近短 ” 意向购买行动8 计划购买欲冲动购买购买行动9 比较购买购买行动10 商品的边缘(Borders)化11 市场信息与数字化市场营销 市场营销管理信息1 市场营销管理信息市场营销管理信息2 定量数据与定性数据市场营销管理战略1 直接性市场营销管理(Direct Market)市场营销管理战略2 电话市场营销管理(TelMarketing)市场营销管理战略3 电子化(Cyber)市场营销管理市场营销管理战略4 顾客数据库与市场营销管理市场营销管理战术1 网上购物市场营销管理战术2 电子化商铺(Cyber shop)市场营销管理体系1 信息共享市场营销管理体系2 数字地图系统(Digital map system)市场营销管理体系3 POS系统市场营销管理体系4 商流(Logistics)市场营销管理体系5 按要求供应(On demand)市场营销管理体系6 在线服务(On line Service)市场营销管理体系7 便利店的多元化服务(multi service station)数字化市场营销管理1 电子货币数字化市场营销管理2 借方卡(Debit card)数字化市场营销管理3 E贸易(电子商务)12 市场营销管理调查与解析方法调查的基本面1 市场营销管理调查(research)调查的基本面2 定量调查与定性调查调查的基本面3 调查计划的制定调查的基本面4 调查问卷(问卷用纸)调查的基本面5 样本抽取(Sample)调查方法1 访问调查调查方法2 邮寄调查调查方法3 电话调查调查方法4 会场调查调查方法5 观察调查调查方法6 团组采访(group interview)调查方法7 反串顾客(mystery shopper)调查调查方法8 互联网调查(Internet research)数据的基本面1 数据的合并 数据的基本面2 推测与检验数据的基本面3 离散分布与离散度数据分析1 时间序列分析数据分析2 “ 同代人 ” 分析数据分析3 多变量解析译者跋

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com