第一图书网, tushu007.com

<<市场营销策略>>

图书基本信息

书名：<<市场营销策略>>

13位ISBN编号：9787800873072

10位ISBN编号：7800873072

出版时间：1998-01

出版时间：中国发展出版社

作者：周鸿铎

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

<<市场营销策略>>

书籍目录

目录
绪论篇
第一章 市场营销
第一节 开始关心市场营销
第二节 市场营销
一、市场营销活动
二、西方市场营销观念
三、西方市场营销的理论基础
第三节 我国市场营销理论的发育过程
第四节 社会主义市场营销的任务
市场篇
第二章 市场细分化
第一节 市场
一、对市场的认识
二、市场的类型
第二节 市场的细分化
一、市场细分化及其依据
二、场细分化的步骤和原则
第三节 目标市场和市场定位
一、目标市场的确定
二、目标市场策略
三、市场定位
第三章 生产者市场
第一节 生产者市场的范围
一、对生产者市场的认识
二、生产者市场的特点
第二节 物质产品生产者市场
一、物质产品生产者市场的分类
二、影响物质产品生产者市场的因素
第三节 精神产品生产者市场
一、精神产品生产者市场概念的提出
二、精神产品生产者市场及其分类
三、促进精神产品生产者市场的发展
第四节 生产服务市场
一、生产服务和生产服务部门
二、生产服务市场及其特点
第五节 生产者购买决策
一、生产者购买类型和购买决策过程
二、影响生产者购买决策的因素
第四章 消费者市场
第一节 消费和消费者市场
一、对消费的认识
二、消费者市场及其特点
三、消费者市场的分类
第二节 消费品及其分类

一、消费品包括的范围
二、消费品的分类
第三节 影响消费者市场的因素
一、购买者因素
二、营销者因素
三、环境因素
第四节 消费者购买行为
一、购买动机
二、购买行为
第五节 消费模式和消费者市场的发展趋势
一、消费模式
二、消费者市场的发展趋势
第五章 市场机制
第一节 市场机制的定义
第二节 供求机制
一、供给和需求
二、供求规律
三、供求弹性
第三节 竞争机制
一、竞争是商品经济的基本特征
二、充分的市场竞争
第四节 价格机制
营销策略篇
第六章 产品经营策略
第一节 产品和产品组合策略
一、什么是产品
二、新产品
三、产品组合
第二节 新产品的开发策略
一、新产品开发的基本条件
二、新产品的开发程序
三、新产品的开发策略
第三节 产品市场生命周期策略
一、产品市场生命周期
二、产品市场生命周期各阶段及其营销策略
第四节 产品的商标 包装和服务
一、产品的商标
二、产品的包装
三、产品服务
第七章 产品价格策略（上）
一价格和价格确定
第一节 商品价格
一、科学地对待价格
二、价格的基础
三、流通过程的价格形式
第二节 价格确定
第三节 价格体系

第八章 产品价格策略（下）
一定价环境 策略和方法
第一节 定价环境
一、国内定价环境分析
二、国外定价环境分析
三、政治环境
第二节 定价策略
一 定价目标
二、定价策略
第三节 定价方法
一、定价程序
二、定价方法
第九章 销售渠道策略
第一节 商品流通
一、商品流通的含义
二、商品流通的内容
三、商品销售渠道
第二节 销售渠道的选择
一、影响选择销售渠道的因素
二、选择销售渠道的标准
三、怎样选择销售渠道
第三节 中间商及其地位和作用
一、中间商
二、中间商的类型
第四节 商品运输和储存
一、商品运输
二、商品储存
第十章 促进销售策略
第一节 促进销售及其策略
一、促进销售的含义
二、促进销售策略
第二节 人员推销
一、人员推销及其地位
二、推销人员的素质
三、推销人员的选拔和培训
第三节 广告推销
一、广告的含义
二 广告的作用
三、广告策略
第四节 其他推销形式
一、营业推广
二、公共关系
市场调查与预测篇
第十一章 市场调查
第一节 市场调查及其内容
一、市场调查
二、市场调查内容

第二节 市场调查方法
一、人员访问调查法
二、通讯调查法
三、观察调查法
四、实验调查法
五、抽样调查法
第三节 问卷调查艺术
第四节 调查人员和调查组织
第十二章 市场预测
第一节 市场预测及其内容
一、市场预测
二、市场预测内容
第二节 市场预测方法和步骤
一、市场预测方法
二、市场预测步骤
第三节 怎样选择市场预测方法
市场营销管理篇
第十三章 市场信息管理
第一节 信息和信息功能
一、什么是信息
二、信息的特点
三、信息的功能
第二节 市场信息及其开发
一、市场信息
二、市场信息的采集
三、市场信息的传输
第三节 市场信息管理系统
一、信息管理
二、管理信息系统
三、市场信息资源的开发与利用
第十四章 市场决策管理
第一节 市场决策及其必要性
一、市场决策
二、市场决策的必要性和决策者素质
第二节 市场决策类型
一、市场决策分类方法
二、市场产品决策
三、产品价格决策
第三节 怎样进行市场决策
一、市场决策程序
二、市场决策方法
国际市愿营销篇
第十五章 国际市场及其营销环境
第一节 国际市场
一、国际市场的形成和发展
二、国际市场的分类
第二节 国际市场营销环境

一、国际经济环境
二、国际政治、法律环境
三、国际文化环境
第十六章 国际市场营销策略
第一节 国际市场开发
一、国际市场开发程序
二、进入国际市场的方式
第二节 国际市场营销方案的确定
一、国际市场营销决策的原则
二、国际市场营销决策程序
第三节 国际市场营销策略
一、国际市场的产品策略
二、国际市场的定价策略
三、国际市场营销渠道策略
四、国际市场促销策略
参考文献
后记

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