

<<弱势企业营销>>

图书基本信息

书名：<<弱势企业营销>>

13位ISBN编号：9787806779798

10位ISBN编号：7806779795

出版时间：2005-7

出版时间：广东经济出版社

作者：魏靖

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>

<<弱势企业营销>>

内容概要

随着我国市场经济的深入发展以及加入世界贸易组织的成功，我国广大弱势企业已成为我国市场经济中的一支重要力量，目前在弱势企业里学习、参与市场营销活动的人士已不断增加。

本人在总结自己多年教学科研和社会实践经验的基础上，结合国内外相关领域的最新研究成果，撰写了该书，以满足有志于从事弱势企业营销人士的学习和实践需要。

书中运用简明的理论概念和分析工具，重新审视了我国弱势企业市场营销的相关问题；同时，本书探讨了大量先进、实用的弱势企业市场营销分析技术，为读者提供了基本的思考和分析方法。并且每章均附有相关经典案例，以供读者学习、参考，从而开拓自己的视野。

本书的读者对象不仅限于高等院校市场营销、企业管理及其他相关专业的师生，更包括正在广大弱势企业实践部门工作的营销管理人员。

本书包括弱势企业的营销特征及策略概述、注重弱势企业的经营环境、明确弱势企业的客户范围和提高服务技巧、弱势企业产品营销策划、弱势企业的定价技巧、改善弱势企业的销售渠道、弱势企业的市场促销技巧、弱势企业如何进行网络营销、弱势企业赢得商机的实战经验、弱势企业须防的主要商业欺诈、国际商务惯例与弱势企业开拓国际市场的途径等十一部分。在写作原则上，本书力争摆脱与现有市场营销类书籍的雷同性，努力从我国弱势企业营销实践出发，自成体系，以实现科学性、客观性和操作性的三者统一。

<<弱势企业营销>>

作者简介

魏靖，女，浙江财经学院经贸学院国际经济贸易系副主任，经济学硕士。
目前已先后在国家级、省级刊物发表论文二十余篇，主持或参与省、厅级课题4项。
曾赴德参加InWent举办的“宏观经济政策研究”培训班的学习，取得了一定的学术成果。

<<弱势企业营销>>

书籍目录

前言 第一章 弱势企业的营销现状及策略概述 第一节 我国弱势企业的营销现状 第二节 弱势企业的市场营销策略概述 第三节 弱势企业如何编制营销战略报告 案例：A企业的营销策略 第二章 弱势企业的经营环境分析 第一节 弱势企业应注重的经营环境内容 第二节 弱势企业怎样进行市场环境调查 第三节 弱势企业市场营销环境的分析方法及市场机会分析 案例：南京地区太阳能热水器市场浅析 第三章 寻找弱势企业的客户和提高服务技巧 第一节 弱势企业应寻找最有价值的顾客 第二节 弱势企业提供合适服务项目的基本方法 第三节 弱势企业如何提高服务技巧 案例：打不垮的“诚意鲜奶” 第四章 弱势企业产品营销策划 第一节 弱势企业产品营销策划流程 第二节 巧妙运用产品生命周期曲线 第三节 如何做好工业品的竞争性投标 第四节 消费品市场营销方案规划与市场拓展 第五节 低关注度产品的营销技巧 案例：R企业产品智取美国快餐市场 第五章 改善弱势企业的销售渠道 第一节 弱势企业营销中的分销渠道策划 第二节 弱势企业本部营销机构设置模式选择 第三节 弱势企业营销外派机构设置模式 第四节 弱势企业营销渠道具体模式选择 第五节 弱势企业如何选择经销商 第六节 弱势企业寻找和利用出口中间商的方法 案例：处理窜货的一个实例 第六章 弱势企业的定价技巧 第一节 弱势企业的定价策略与基本价格制定 第二节 弱势企业产品基本价格的修订 第三节 弱势企业相关产品的定价 第四节 弱势企业产品生命周期各阶段的价格策略 第五节 弱势企业的服务定价 第六节 弱势企业的涉外报价技巧 第七节 弱势企业的价格竞争 案例：2003—2004年某地保健产品价格纪实 第七章 弱势企业的市场促销技巧 第一节 弱势企业的广告促销技巧 第二节 弱势企业的会展策划 第三节 弱势企业的人员推销技巧 第四节 弱势企业公共关系战术设计 案例：“J牌大曲”攻略 第八章 弱势企业如何进行网络营销 第一节 网络营销的特点和功能 第二节 弱势企业如何进行网络营销 第三节 走出网络营销理念的误区 第四节 弱势企业如何具体制定网络营销策略 案例：google的商业价值 第九章 弱势企业须防的主要商业欺诈 第一节 弱势企业预防商业欺诈概述 第二节 弱势企业谨防“强势企业”的营销欺诈 第三节 弱势企业销售过程中“骗货”现象的预防 第四节 弱势企业如何在国际贸易中避免受欺诈 案例：我国弱势企业如何防范喀麦隆不法分子的商业欺诈 第十章 弱势企业赢得商机的实战经验 第一节 弱势企业分析市场过程举例 第二节 弱势企业的成功营销策略经验 第三节 军事谋略在弱势企业营销策略中的应用 案例：弱势企业如何运用九步聚赢得市场 第十一章 国际商务惯例与弱势企业开拓国际市场的途径 第一节 国际商务惯例 第二节 国际营销中的谈判艺术 第三节 我国弱势企业开拓国际市场的基本方法 第四节 我国弱势企业开拓国际市场的程序与模式 第五节 我国弱势企业进入国际市场的实战技巧 案例：日本商人的谈判艺术

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>