

<<弘兼憲史行銷入門圖解>>

图书基本信息

书名：<<弘兼憲史行銷入門圖解>>

13位ISBN编号：9789861203645

10位ISBN编号：9861203648

出版时间：2010-10-19

出版人：貓頭鷹

作者：前田信弘,弘兼憲史

页数：168

译者：賴又萁

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>

<<弘兼憲史行銷入門圖解>>

內容概要

掌握顧客需求，組織讓產品暢銷的結構簡單易懂解說致勝的分析和策略產品、價格、流通、宣傳……
市場漸趨成熟，消費者越來越個性化、多樣化。
如何看待市場中的消費者，是掌握行銷的關鍵。
開發因應市場需求的消費者取向產品和服務，讓顧客滿意。
為了滿足顧客，首先必須了解他們。
把握對於公司的產品，什麼樣的人會感到有興趣，何時會想要購買等就是行銷的精髓。

<<弘兼憲史行銷入門圖解>>

作者簡介

前田信弘 經營管理顧問、財務規劃師（一級財務規劃師） 長年致力於廣泛的商業教育訓練，並進行執筆與顧問工作。

著書繁多。

主要著作有：《一次就合格！

FP技能士3級完全攻略測驗08-09年版》、《一次就合格！

FP技能士3級完全攻略實戰問題集08-09年版》、《一次就合格！

FP技能士2級AFP完全 攻略測驗08-09年版》、《一次就合格！

FP技能士2級AFP完全攻略實戰問題集08-09年版》、《一次就合格！

FP技能士3級簡單重點背誦與一問一答08-09年版》、《簡單日商簿記3級測驗與問題集》、《圖解馬上了解房屋貸款的借法與還法》、《FP技能士3級完全合格教本2008-2009年度版》、《3個月合格！

FP技能士最短時間內合格的時間術與學習法》等。

弘兼憲史 1947年生於日本山口縣，早稻田大學法學部畢業。

曾任職松下電器產品販賣助成部，離開後於1976年進入漫畫界。

他以銳利的角度描繪人與社會，牽引漫畫迷的心。

曾獲小學館、講談社、日本漫畫家協會等獎項。

他是兩個孩子的父親，妻子柴門文也是知名漫畫家。

代表作有《島耕作》系列、《政治最前線》等漫畫（尖端出版）。

著作包含《部下指導術》、《葡萄酒入門講座》、《香檳講座》等書。

已出版《弘兼憲史上班族整理術》、《弘兼憲史教你有效開會作簡報》、《弘兼憲史經濟學入門圖解》、《弘兼憲史教你活用記事本》、《弘兼憲史上班族基本數字力》、《弘兼憲史客訴處理入門》、《弘兼憲史教你看懂財報》等。

<<弘兼憲史行銷入門圖解>>

書籍目錄

前言正因為是產品琳琅滿目的時代，才需要行銷行銷是實踐性知識第一章 行銷的基礎 - Marketing - 何謂行銷？

- 為了讓產品暢銷的結構行銷概念 - 對於市場的基本想法需求和慾望 - 理解消費者的基本關鍵字行銷的3C - 了解「顧客」「競爭對手」「公司」行銷組合 - 行銷的4P【專欄】何謂社會行銷？

練習問題1第二章 市場與消費者 - Customer - 市場細分化 (segmentation) - 將市場細分為數個群組目標市場 - 該瞄準市場區隔的哪個部分？

定位 - 如何將產品定位？

顧客滿意 (CS) - 提高顧客滿意的重要性人類的欲求變化 - 馬斯洛的需求層次理論消費者的購買過程 - AIDMA法則 網路時代的購買行動 - AISAS法則消費者之間的相互作用 - 創新者和意見領袖生活型態

- 分析生活型態...AIO情報的收集與分析 - 市場調查【專欄】市場如何細分化？

- 細分化的準軸練習問題2第三章 公司和競爭對手 - Company&Competitor - 公司的定位 - 公司和競爭對手的比較...如何殘存下去？

PPM事業矩陣 (Product . Portfolio . Management) - 要注入多少心力在此產品上？

SWOT分析 - 以四個觀點分析公司環境【專欄】從市場和產品思考企業的成長...安索夫的企業成長矩陣【專欄】何謂管理行銷 (managerial marketing) ？

練習問題3第四章 產品策略 - Product - 如何看待產品？

- 產品是「利益束」 (bundle of benefit) 產品的分類 - 產品是如何分類的呢？

產品線和產品組合 - 最佳的產品組合是？

產品的生命週期 - 產品的一生...從誕生到衰退計畫性汰舊 - 縮短產品的壽命品牌策略 - 品牌的強力影響及其策略【專欄】先發有利？

還是後發有利？

先發優勢和後發優勢國際品牌和自有品牌 - 製造商是主體？

或流通業是主體？

包裝 - 包裝對銷售的重要性新產品的開發...新產品誕生為止的過程 - 暢銷的產品是這樣產生的練習問題4第五章 價格策略 - Price - 價格該如何決定？

1 - 成本取向的價格設定...成本加價法價格該如何決定？

2 - 需要取向和競爭取向的價格設定吸脂定價策略 - 新產品設定為高價格市場滲透定價策略 - 新產品登場時設定為低價格根據產品組合設定的價格策略 - 以提高所生產的產品整體的最大收益而行的價格設定【專欄】「本日特價」還是「天天都便宜」？

- H . LP和EDLP考慮消費者心理的價格策略 - 抓住消費者心理的價格是？

折扣價格策略 - 利用折扣擴大需求，提高利益【專欄】定價與開放價格有何不同？

練習問題5第六章 流通通路策略 - Place - 何謂流通通路？

- 流通業者的存在及作用流通通路政策 - 配合產品特徵的三個通路政策垂直行銷系統 (VMS) - 統合流通通路的機能系統批發業者的機能 - 批發業者的必要性為何？

零售業的業種 . 業態和連鎖店 - 零售業如何分類？

建價制和回扣 - 製造商通路管理的代表性工具流通通路管理的變化 - 從理想零售價格到開放價格【專欄】直銷【專欄】物流練習問題6第七章 宣傳策略 - Promotion - 何謂宣傳？

- 促進產品銷售的各式各樣活動推動策略和拉動策略 - 「推 (push)」或「拉 (pull)」？

各式各樣的廣告 - 刺激消費者購買慾望的宣傳活動【專欄】網路廣告的急速成長促銷 - 為了促進銷售的各種工具【專欄】POP - 購買地點的廣告的重要性公眾活動 - 為了成為新聞或報導的題材而進行的活動人為銷售...銷售員活動 - 直接推銷的銷售員活動擁有重要意義【專欄】命名和商標的重要作用練習問題7後記

<<弘兼憲史行銷入門圖解>>

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>