

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787111207597

10位ISBN编号：7111207599

出版时间：2007-3

出版时间：机械工业

作者：钟旭东

页数：277

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>>

内容概要

《价值的认识与实现》表述的是企业的经营思想，即通常所说的做买卖和生意经。

《21世纪高等院校专业课系列教材·市场营销：价值的认识与实现》力求从现实和实用的角度出发，通过对市场与营销相互价值的认识和分析，系统、有效地阐述了市场营销的真谛所在。本书是以最著名的营销理论为基本依据，结合作者多年的企业咨询、培训经验写成，其突出的特点就是营销思路清晰、内容精练、深入浅出、重点突出，更强调市场营销清晰的系统性和实用性。

《21世纪高等院校专业课系列教材·市场营销：价值的认识与实现》还有丰富的案例，更为学习理论提供了形象化的资料。

《21世纪高等院校专业课系列教材·市场营销：价值的认识与实现》和现在市场上许多有关市场营销方面的书籍在论述上有较大的不同，是在校学生及企业管理者了解系统营销思想和方法的实用读本。

可作为大专院校学生的专业课程教材，也可作为企业相关管理人员和市场营销人员的学习、参考和培训用书。

<<市场营销>>

书籍目录

- 前言第一部分 认识营销的价值第1章 市场营销实质1.1 市场营销观念 31.1.1 市场营销概念界定
31.1.2 市场营销概念要素 61.1.3 市场营销学 91.1.4 市场营销观念 121.1.5 市场营销新观念
151.2 市场营销管理 201.2.1 市场营销管理实质 201.2.2 市场营销管理过程 22第2章 以市场为
中心：市场环境分析2.1 市场营销环境 282.1.1 市场营销环境的含义 292.1.2 分析营销环境的作用
292.1.3 市场营销环境的特点 292.1.4 市场营销环境的分析 302.2 市场微观环境 312.2.1 企
业本身 312.2.2 供应者 312.2.3 营销中介 322.2.4 顾客（目标市场） 322.2.5 竞争者
322.2.6 公众 322.3 市场宏观环境 332.3.1 人口环境 332.3.2 经济环境 342.3.3 政治环境
372.3.4 法律环境 392.3.5 文化环境 402.3.6 技术环境 422.3.7 自然环境 442.3.8 网络环境
44第3章 以市场为中心：市场行为分析3.1 消费购买行为分析 483.1.1 影响消费者行为的心理活动过
程 483.1.2 影响消费者行为的个性心理特征 523.1.3 影响消费者行为的动力心理特征 543.1.4
影响消费者行为的社会心理特征 573.1.5 消费者态度和消费购买行为过程 633.1.6 顾客满意和忠
诚 663.2 组织购买行为分析 713.2.1 组织市场的构成 713.2.2 生产者市场 713.2.3 中间商市
场 733.2.4 非营利组织市场 743.2.5 政府市场 75第二部分 选择营销的价值第4章 企业战略选
择4.1 确定使命目标 794.1.1 确定企业使命 794.1.2 企业目标描述 804.2 安排业务组合
814.2.1 认识业务组合 814.2.2 安排业务组合 824.3 制定增长战略 834.3.1 增长战略特征
834.3.2 增长战略类型 84第5章 竞争选择战略5.1 竞争者分析 855.1.1 识别竞争者 855.1.2 分析
竞争者 915.1.3 选择竞争者 925.2 基本竞争战略 945.2.1 竞争战略类型 945.2.2 竞争战略风
险 965.3 竞争地位战略 965.3.1 市场领导者战略 965.3.2 市场挑战者战略 985.3.3 市场跟随
者战略 1005.3.4 市场补缺者战略 1005.4 组建战略联盟 1015.4.1 组建战略联盟动因 1015.4.2
联盟应注意的问题 1025.4.3 合作营销 103第6章 目标选择战略6.1 市场信息化 1066.1.1 内部报
告系统 1076.1.2 营销情报系统 1076.1.3 营销调研系统 1086.1.4 营销分析系统 1126.2 市场
细分化 1136.2.1 市场细分内涵 1136.2.2 市场细分作用 1146.2.3 市场细分条件 1156.2.4 市场
细分标准 1156.3 市场目标化 1196.3.1 目标市场模式 1196.3.2 目标市场战略 1206.3.3 目标
市场条件 1226.3.4 进入国际目标市场的模式 1236.4 市场定位化 1256.4.1 市场定位内涵
1256.4.2 市场定位步骤 1276.4.3 市场定位方式 1286.4.4 差异化的工具 130第三部分 提供营
销的价值第7章 产品策略7.1 产品整体策略 1377.1.1 产品整体概念 1387.1.2 产品整体策略
1407.1.3 国际营销中的产品策略 1527.2 产品组合策略 1537.2.1 产品组合概念 1537.2.2 产品组
合策略 1547.3 产品生命周期 1557.3.1 产品生命周期概念 1557.3.2 产品生命周期运用范围
1577.3.3 产品生命周期策略 1577.3.4 产品生命周期异型 1597.4 产品开发策略 1607.4.1 新产品
的含义 1617.4.2 顾客分析与新产品扩散 1617.4.3 新产品开发程序 162第8章 价格策略8.1 价格
因素 1678.1.1 目标因素 1688.1.2 成本因素 1688.1.3 需求因素 1698.1.4 竞争因素 1718.1.5
政策法规因素 1718.2 定价方法 1718.2.1 成本导向定价法 1728.2.2 需求导向定价法 1748.2.3
竞争导向定价法 1758.3 定价策略 1768.3.1 新产品定价策略 1768.3.2 价格折扣与折让策略
1778.3.3 心理定价策略 1788.3.4 地区定价策略 1788.3.5 组合定价策略 1798.4 价格变动
1808.4.1 降价 1808.4.2 提价 1818.4.3 价格歧视和道德风险 1828.4.4 全球化的价格决策 182
第9章 渠道策略9.1 渠道策略 1859.1.1 渠道的含义 1859.1.2 渠道的结构 1859.1.3 渠道的功能
1879.1.4 影响渠道选择的因素 1879.1.5 渠道的组织结构 1889.1.6 渠道的管理 1909.2 渠道成
员 1949.2.1 渠道成员类型 1949.2.2 中间商介绍 1959.3 物流策略 1999.3.1 物流内涵
1999.3.2 物流策略 202第四部分 传播营销的价值第10章 商业广告策略10.1 商业广告概述
21010.1.1 广告的含义 21010.1.2 广告的功能 21110.1.3 广告的分类 21210.1.4 广告基本策略
21310.1.5 国际广告因素 21410.2 广告策略实施 21510.2.1 拟订广告目标 21510.2.2 制定广告预
算 21610.2.3 设计广告信息 21710.2.4 选择广告媒体 22010.2.5 评价广告效果 222第11章 销
售促进策略11.1 销售促进概述 22511.1.1 销售促进含义 22511.1.2 销售促进作用 22611.1.3 销售
促进对象 22711.1.4 制订和评估销售促进方案 22811.2 销售促进策略 22911.2.1 折价促销
22911.2.2 赠品促销 22911.2.3 样品促销 23011.2.4 有奖促销 23111.2.5 优待券促销 23211.2.6

<<市场营销>>

集点促销 23311.2.7 退费促销 23311.2.8 会员促销 23411.2.9 零售补贴 235
 第12章 人员推销策略12.1 人员推销概述 23812.1.1 人员推销含义 23812.1.2 人员推销职责 23912.1.3 推销方格理论 23912.1.4 人员推销管理 24012.2 人员推销策略 24312.2.1 寻找顾客 24312.2.2 访问准备 24312.2.3 访问顾客 24612.2.4 沟通洽谈 24712.2.5 成交留情 249
 第13章 直复营销策略13.1 直复营销概述 25313.1.1 直复营销含义 25313.1.2 直复营销特点 25413.2 直复营销策略 25613.2.1 直邮营销 25613.2.2 电话营销 26013.2.3 电视营销 26213.2.4 网上营销 264
 第14章 公共关系策略14.1 公共关系概述 26914.1.1 公共关系含义 26914.1.2 公共关系职能 27014.1.3 公共关系决策 27114.1.4 公共关系形式 27214.2 公共关系策略 27314.2.1 新闻宣传 27314.2.2 演讲宣传 27314.2.3 路演宣传 27314.2.4 公益宣传 27314.2.5 赞助宣传 27414.2.6 事件宣传 27414.2.7 矫正宣传 27414.2.8 形象宣传 275
 参考文献 278

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>