

<<TOP复合型人才自学系列教程>>

图书基本信息

书名：<<TOP复合型人才自学系列教程>>

13位ISBN编号：9787200035780

10位ISBN编号：7200035785

出版时间：1998-10

出版时间：北京出版社

作者：金文

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>

## <<TOP复合型人才自学系列教程>>

### 书籍目录

目录

前言

第一章 导言

第一节 营销思想的发展

一、50年代的重要思想

二、60年代的重要思想

三、70年代的重要思想

四、80年代的重要思想

五、80年代后期至90年代的新发展

六、合作营销的发展

第二节 企业与市场

一、市场的概念

二、市场的职能

三、企业市场的基本模式

第三节 营销对企业的作用

一、市场营销的含义

二、市场营销的作用

第二章 市场营销环境

第一节 市场营销宏观环境

一、人口环境

二、经济环境

三、自然环境

四、技术环境

五、政治和法律环境

六、社会和文化环境

七、企业对环境威胁和市场机会的分析评价与对策

第二节 市场营销微观环境

一、公司

二、供应商

三、营销中间商

四、顾客

五、竞争者

六、公众

第三章 购买者行为分析

第一节 市场分类

第二节 消费者市场购买行为分析

一、消费者市场的购买行为特点

二、消费者的购买决策过程

第三节 产业市场购买行为分析

一、产业市场的用户购买行为

二、产业市场的营销特点

第四章 市场机会评估

第一节 分析市场机会的重要性

第二节 市场机会的分类

第三节 企业如何寻找和识别市场机会

## <<TOP复合型人才自学系列教程>>

### 第四节 市场机会的分析与评价

- 一、为什么要对市场机会进行分析和评价
- 二、市场机会的特征
- 三、公司机会分析
- 四、机会的潜在吸引力与成功程度的分析
- 五、市场机会与公司使命统一性分析
- 六、市场机会同公司能力统一性分析
- 七、公司机会的综合评价分析

### 第五章 目标市场营销

#### 第一节 目标市场营销的概念和步骤

#### 第二节 市场细分

- 一、市场细分的好处
- 二、市场细分的一般方法
- 三、市场细分的步骤
- 四、市场细分的依据和原则

#### 第三节 目标市场的选择

- 一、评估细分市场
- 二、选择细分市场
- 三、评估和选择细分市场的其他因素

#### 第四节 产品定位

- 一、明确潜在的竞争优势
- 二、选择竞争优势
- 三、示意竞争优势

#### 第五节 企业的竞争定位与营销策略

- 一、市场领导者的策略
- 二、市场挑战者的策略
- 三、市场追随者的策略
- 四、市场拾遗补缺者的策略

### 第六章 产品策略

#### 第一节 产品与产品组合决策

- 一、产品整体概念
- 二、产品整体概念与市场营销管理
- 三、产品分类
- 四、产品组合的宽度、长度、深度与关联性
- 五、产品差异化

#### 第二节 品牌决策

- 一、品牌决策及相关术语
- 二、品牌化决策
- 三、品牌使用者决策
- 四、品牌质量决策
- 五、“家族”品牌决策
- 六、品牌扩展决策
- 七、多品牌决策
- 八、品牌重新定位决策

#### 第三节 包装决策

- 一、由于包装不善带来的损失
- 二、产品包装的作用

<<TOP复合型人才自学系列教程>>

三、产品包装的分类

四、包装的设计

五、包装决策的程序

六、包装策略

七、产品包装的基本要求

第七章 价格策略

第一节 定价的战略与战术

一、定价目标

二、定价战略

三、定价政策

四、战术性定价

五、价格规划的作用

六、定价战略的选择

七、定价战略概要

第二节 定价需要考虑的因素

第八章 分销渠道决策

第一节 分销渠道概述

一、分销渠道的定义和特点

二、分销渠道的职能和流程

三、分销渠道的结构

第二节 滞销的渠道因素分析

第三节 批发商

第四节 零售商

第五节 物流管理

一、物流管理的概念

二、物流管理的特点

三、运输决策

四、仓储决策

第九章 人员推销

第一节 现代的推销观

第二节 推销规划

一、确定目标和行动计划

二、寻找潜在客户

三、确定拜访计划

第三节 推销员的人事管理

一、推销人员的招聘与训练

二、推销员业绩评估与报酬

第十章 促销与广告

第一节 促销概述

第二节 市场营销沟通过程

第三节 促销组合决策

第四节 广告概述

第五节 广告决策

一、确定广告目标

二、广告预算决策

三、广告信息决策

四、广告媒体决策

五、评价广告效果

第十一章 市场营销管理

第一节 市场营销计划

第二节 市场营销组织

一、有效市场营销组织的特征

二、市场营销组织的演化

三、营销部门的组织模式

四、组织的基本要素

五、影响营销组织决策的因素

第三节 市场营销计划的实施

第四节 市场营销控制

第十二章 特殊领域的营销

第一节 服务市场营销

一、有关服务市场的几个概念

二、服务市场营销的一般特点

三、服务市场营销策略

第二节 技术市场营销

一、产品策略

二、价格策略

三、营销渠道策略

四、促销策略

第三节 国际市场营销

一、产品策略

二、定价策略

三、渠道策略

四、促销策略

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>