第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787506410090

10位ISBN编号：7506410095

出版时间：1994-12

出版时间：中国纺织出版社

作者：李文安

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

内容概要

内容提要
《市场营销学》针对工矿企业的实际情况，以纺织系统为例，系统阐述了市场营销管理的基本理论和方法，主要内容有市场营销环境研究，购买行为分析，市场营销战略及策略的研究，国际市场营销分析等。

本书可作为高等纺织院校经济、管理类专业及其它有关学科教材或参考书，亦可供其它高等院校有关学科及企业管理人员学习参考之用。

<<市场营销学>>

书籍目录

目录
第一章 概述
第一节 纺织市场营销学的研究对象
一、纺织市场营销学的研究对象
二、研究纺织市场营销学的必要性
三、纺织市场营销学的研究内容
第二节 纺织市场营销观念
一、市场营销观念的发展
二、我国纺织市场营销观念的转变
第三节 大市场营销
一、大市场营销理论的产生
二、大市场营销的定义及进入市场战略
三、大市场营销和市场营销比较
四、权力和公共关系的运用
第四节 纺织企业市场营销的任务
一、社会主义纺织品市场沿革
二、纺织企业市场营销的任务
第二章 纺织品市场的分类和特征
第一节 市场的概念和作用
一、市场的概念
二、市场构成要素
三、市场的作用
第二节 纺织品市场分类
一、纺织品市场的划分
二、纺织品消费市场
三、纺织工业品市场
第三章 纺织市场营销战略
第一节 市场营销战略的制定
一、市场营销战略的意义
二、市场营销战略的内容及制定步骤
第二节 市场营销管理过程和营销组合策略
一、选择目标市场
二、制定市场营销组合策略
第三节 目标市场的选择
一、市场细分概念的发展
二、市场细分要素
三、目标市场选择策略
四、市场定位
第四章 纺织市场营销环境研究
第一节 纺织市场营销环境分析
一、市场营销环境的内容
二、企业市场营销环境分析
第二节 纺织市场调查
一、市场调查的内容
二、市场调查的步骤

三、市场调查方法
第三节 纺织市场预测
一、市场预测的种类
二、市场预测的内容
三、市场预测方法
四、纺织品市场预测应注意的问题
第四节纺织品市场营销信息的管理
一、市场信息分类
二、市场营销信息管理系统
三、市场营销信息系统管理
第五章 纺织品购买行为分析
第一节 纺织品购买行为的形成
第二节 影响纺织品购买行为的经济因素
第三节 影响纺织品购买行为的社会因素
一、社会文化
二、家庭
三、相关群体
四、从众与模仿
第四节 影响纺织品购买行为的心理因素
一、消费者需要分析
二、消费者动机分析
三、消费者的个性特征
四、消费者购买心理活动的一般规律
第五节 集团购买行为
一、工业购买者购买行为的特点
二、工业购买者购买行为分类
三 工业购买者的购买过程
四、影响工业购买者购买行为的因素
第六章 纺织品产品策略
第一节 产品和产品生命周期
一、产品的概念
二、产品生命周期
第二节纺织新产品开发
一、新产品的概念和分类
二、新产品开发的基本要求
三、新产品开发的方式
四、新产品开发的方向
五、新产品开发的过程
六、新产品的推广
七、开发纺织新产品的主要障碍
第三节 产品组合
一、产品组合的概念和类型
二、最佳产品组合
三、产品异样化和产品定位
第四节 纺织品商标和包装
一、商标
二、包装

第七章 纺织品定价策略
第一节 纺织产品定价策略的基本依据
一、价值是价格的基础
二、价格与商品供求的关系
三、价格与市场竞争
四、商品的差价和比价
第二节 纺织品的定价目标
一、有利于物价的基本稳定
二、使企业获得适当的利润
三、扩大产品销售量
四、尽快回收企业投资
第三节 纺织品定价方法
一、纺织品价格的种类
二、纺织品价格的构成
三、以成本为中心的定价方法
四、以需求为中心的定价方法
五、纺织品出厂价格制定方法和举例
第四节 纺织品定价策略
一、新产品定价策略
二、心理定价策略
三、折扣定价策略
四、产品系列定价策略
第八章 纺织品促销策略
第一节 促进销售及其组合
一、促进销售的基本概念
二、促进销售的内容和作用
三、促进销售的组合
第二节 人员推销
一、人员推销的意义和任务
二、推销人员的管理
三、推销技巧
四、推销人员的报酬
五、推销人员素质
六、推销人员工作组织和推销策略
第三节 广告
一、广告的定义和作用
二、广告的内容与设计
三、广告媒体的选择
四、广告预算
第四节 营业推广
一、营业推广的类型和作用
二、营业推广的方式
第五节 公共关系
一、公共关系的概念
二、公共关系的职能和原则
三、公共关系的活动方式
第九章 纺织品分销渠道

第一节 纺织品分销渠道及其选择
一、纺织品分销渠道的结构
二、影响纺织品销售渠道选择的因素
三、纺织品流通体制改革
第二节 纺织品分销的中间商
一、中间商的含义
二、经销商和代理商
三、批发商和零售商
四、中间商的功能
第三节 纺织品分销策略
一、分销策略的选择
二、分销渠道的管理
第四节 销售合同管理
一、销售合同的性质、特点和作用
二、销售合同的内容
三、销售合同的签订、变更和解除
四、销售合同的纠纷处理
第五节 储存和运输
一、纺织商品储存的合理化
二、合理组织纺织商品运输
第十章 市场营销计划、组织、实施与控制
第一节 营销计划
一、概述
二、营销现状分析
三、威胁与机会分析
四、确定营销目标
五、制定营销策略
六、制定行动规划
七、预算
八、制定控制标准
第二节 营销计划的实施
一、行动规划
二、组织结构
三、激励系统
四、人力资源
五、管理氛围与企业文化
第三节 市场营销控制
一、年度计划控制
二、获利性控制
三、战略控制
第四节 市场营销组织
一、市场营销组织在企业组织中的地位
二、有效的市场营销组织的特征
三、营销组织的形式
附录 营销咨询指南
第十一章 国际纺织市场营销
第一节 国际纺织市场的特点

一、国际市场营销概念
二、国际纺织市场的特点及发展趋势
三、开发国际市场的重要意义
第二节 国际纺织市场环境分析
一、经济环境
二、政治法律环境
三、社会文化环境
第三节 进入国际市场的策略和方式
一、选择进入国际市场的策略和方式需 考虑的各种因素
二、进入国际市场各种策略方式的选择
三、跨国生产、跨国经营
第四节 国际纺织市场营销组合
一、国际市场营销组合及其发展
二、纺织市场营销组合策略
三、市场营销组合策略的基本要求

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