

<<市场营销策略>>

图书基本信息

书名：<<市场营销策略>>

13位ISBN编号：9787800873072

10位ISBN编号：7800873072

出版时间：1998-01

出版时间：中国发展出版社

作者：周鸿铎

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>

## <<市场营销策略>>

### 书籍目录

#### 目录

#### 绪论篇

#### 第一章 市场营销

##### 第一节 开始关心市场营销

##### 第二节 市场营销

###### 一、市场营销活动

###### 二、西方市场营销观念

###### 三、西方市场营销的理论基础

##### 第三节 我国市场营销理论的发育过程

##### 第四节 社会主义市场经济的任务

#### 市场篇

#### 第二章 市场细分化

##### 第一节 市场

###### 一、对市场的认识

###### 二、市场的类型

##### 第二节 市场的细分化

###### 一、市场细分化及其依据

###### 二、市场细分化的步骤和原则

##### 第三节 目标市场和市场定位

###### 一、目标市场的确定

###### 二、目标市场策略

###### 三、市场定位

#### 第三章 生产者市场

##### 第一节 生产者市场的范围

###### 一、对生产者市场的认识

###### 二、生产者市场的特点

##### 第二节 物质产品生产者市场

###### 一、物质产品生产者市场的分类

###### 二、影响物质产品生产者市场的因素

##### 第三节 精神产品生产者市场

###### 一、精神产品生产者市场概念的提出

###### 二、精神产品生产者市场及其分类

###### 三、促进精神产品生产者市场的发展

##### 第四节 生产服务市场

###### 一、生产服务和生产服务部门

###### 二、生产服务市场及其特点

##### 第五节 生产者购买决策

###### 一、生产者购买类型和购买决策过程

###### 二、影响生产者购买决策的因素

#### 第四章 消费者市场

##### 第一节 消费和消费者市场

###### 一、对消费的认识

###### 二、消费者市场及其特点

###### 三、消费者市场的分类

##### 第二节 消费品及其分类

## <<市场营销策略>>

- 一、消费品包括的范围
- 二、消费品的分类
- 第三节 影响消费者市场的因素
  - 一、购买者因素
  - 二、营销者因素
  - 三、环境因素
- 第四节 消费者购买行为
  - 一、购买动机
  - 二、购买行为
- 第五节 消费模式和消费者市场的发展趋势
  - 一、消费模式
  - 二、消费者市场的发展趋势
- 第五章 市场机制
  - 第一节 市场机制的定义
  - 第二节 供求机制
    - 一、供给和需求
    - 二、供求规律
    - 三、供求弹性
  - 第三节 竞争机制
    - 一、竞争是商品经济的基本特征
    - 二、充分的市场竞争
  - 第四节 价格机制
- 营销策略篇
- 第六章 产品经营策略
  - 第一节 产品和产品组合策略
    - 一、什么是产品
    - 二、新产品
    - 三、产品组合
  - 第二节 新产品的开发策略
    - 一、新产品开发的基本条件
    - 二、新产品的开发程序
    - 三、新产品的开发策略
  - 第三节 产品市场生命周期策略
    - 一、产品市场生命周期
    - 二、产品市场生命周期各阶段及其营销策略
  - 第四节 产品的商标 包装和服务
    - 一、产品的商标
    - 二、产品的包装
    - 三、产品服务
- 第七章 产品价格策略(上)
  - 一、价格和价格确定
- 第一节 商品价格
  - 一、科学地对待价格
  - 二、价格的基础
  - 三、流通过程的价格形式
- 第二节 价格确定
- 第三节 价格体系

## <<市场营销策略>>

### 第八章 产品价格策略(下)

#### 一定价环境 策略和方法

##### 第一节 定价环境

###### 一、国内定价环境分析

###### 二、国外定价环境分析

###### 三、政治环境

##### 第二节 定价策略

###### 一定价目标

###### 二、定价策略

##### 第三节 定价方法

###### 一、定价程序

###### 二、定价方法

### 第九章 销售渠道策略

#### 第一节 商品流通

##### 一、商品流通的含义

##### 二、商品流通的内容

##### 三、商品销售渠道

#### 第二节 销售渠道的选择

##### 一、影响选择销售渠道的因素

##### 二、选择销售渠道的标准

##### 三、怎样选择销售渠道

#### 第三节 中间商及其地位和作用

##### 一、中间商

##### 二、中间商的类型

#### 第四节 商品运输和储存

##### 一、商品运输

##### 二、商品储存

### 第十章 促进销售策略

#### 第一节 促进销售及其策略

##### 一、促进销售的含义

##### 二、促进销售策略

#### 第二节 人员推销

##### 一、人员推销及其地位

##### 二、推销人员的素质

##### 三、推销人员的选拔和培训

#### 第三节 广告推销

##### 一、广告的含义

##### 二、广告的作用

##### 三、广告策略

#### 第四节 其他推销形式

##### 一、营业推广

##### 二、公共关系

### 市场调查与预测篇

### 第十一章 市场调查

#### 第一节 市场调查及其内容

##### 一、市场调查

##### 二、市场调查内容

## <<市场营销策略>>

### 第二节 市场调查方法

- 一、人员访问调查法
- 二、通讯调查法
- 三、观察调查法
- 四、实验调查法
- 五、抽样调查法

### 第三节 问卷调查艺术

### 第四节 调查人员和调查组织

## 第十二章 市场预测

### 第一节 市场预测及其内容

- 一、市场预测
- 二、市场预测内容

### 第二节 市场预测方法和步骤

- 一、市场预测方法
- 二、市场预测步骤

### 第三节 怎样选择市场预测方法

## 市场营销管理篇

## 第十三章 市场信息管理

### 第一节 信息和信息功能

- 一、什么是信息
- 二、信息的特点
- 三、信息的功能

### 第二节 市场信息及其开发

- 一、市场信息
- 二、市场信息的采集
- 三、市场信息的传输

### 第三节 市场信息管理系统

- 一、信息管理
- 二、管理信息系统
- 三、市场信息资源的开发与利用

## 第十四章 市场决策管理

### 第一节 市场决策及其必要性

- 一、市场决策
- 二、市场决策的必要性和决策者素质

### 第二节 市场决策类型

- 一、市场决策分类方法
- 二、市场产品决策
- 三、产品价格决策

### 第三节 怎样进行市场决策

- 一、市场决策程序
- 二、市场决策方法

## 国际市场营销篇

## 第十五章 国际市场及其营销环境

### 第一节 国际市场

- 一、国际市场的形成和发展
- 二、国际市场的分类

### 第二节 国际市场营销环境

## <<市场营销策略>>

一、国际经济环境

二、国际政治、法律环境

三、国际文化环境

第十六章 国际市场营销策略

第一节 国际市场开发

一、国际市场开发程序

二、进入国际市场的方式

第二节 国际市场营销方案的确定

一、国际市场营销决策的原则

二、国际市场营销决策程序

第三节 国际市场营销策略

一、国际市场的产品策略

二、国际市场的定价策略

三、国际市场营销渠道策略

四、国际市场促销策略

参考文献

后记

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>