

《市场营销实务》

图书基本信息

书名：《市场营销实务》

13位ISBN编号：9787806271186

10位ISBN编号：780627118X

出版时间：1997-05

出版社：东方出版中心

页数：503

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《市场营销实务》

内容概要

内容提要

本书简明系统地介绍现代营销学的基本理论和方法技巧，共4篇33章。第一篇“营销战略”，介绍企业如何在动态环境中审时度势、避害趋利，制订战略方案，谋求长远发展；第二篇“营销调研”，介绍如何掌握运用调查和预测技术，了解市场、识别市场；第三篇“营销策略”，介绍如何在产品、定价、分销和促销等方面巧妙运用策略，占领市场；第四篇“国际营销”，专门介绍如何在海外市场显示身手，富有成效地开展营销活动。本书注意吸收市场营销的新观点、新方法，内容侧重于实务知识，可作有关专业教材，也可供企业界人士研读参考。

书籍目录

目录

第一篇 营销战略

第一章 市场营销及其战略

1. 市场营销的核心概念是“交换”
2. 市场营销的统帅是战略
3. 市场营销的灵魂是战略决策
4. 营销战略是企业整体战略的“神经”

第二章 战略计划与营销管理过程

1. 战略计划过程的主要步骤
2. 营销管理过程的基本程序

第三章 营销环境应变战略

1. 营销环境 = 机会 + 风险
2. 营销环境应变战略选择
3. 注意！营销环境中的红绿灯

第四章 目标市场开拓战略

1. 为什么要开拓目标市场
2. 开拓目标市场的细分战略
3. 判断和选定目标市场开拓战略
4. 富有挑战性的产品市场定位

第五章 营销竞争战略

1. 现代营销的竞争战略
2. 对竞争战略的具体分析
3. 制定有效的竞争战略

第六章 营销差异化战略

1. 差异化战略的特点与背景
2. 差异化战略的适用条件与市场风险
3. 差异化战略的运用

第七章 营销战略的执行与控制

1. 市场营销战略的执行
2. 市场营销战略的控制

第二篇 营销调研

第八章 企业生存发展的第一步

1. 营销调研的益处
2. 什么是营销调研
3. 什么是市场预测
4. 营销调研和预测的应用

第九章 营销调研的设计

1. 怎样发现营销问题
2. 怎样确定调研课题
3. 编写调研项目策划书
4. 抽样设计和选择样本
5. 六种常用的抽样方法
6. 制定调研计划

第十章 调查表的拟定

1. 设计调查表的技巧
2. “有问题的”调查表
3. 设计调查表的程序

4.封闭式提问法技巧

5.开放式提问法技巧

6.口头询问提纲设计

第十一章 案头调研方法

1.案头调研的任务

2.案头资料的来源

3.案头调研的步骤

4.持续的案头调研

第十二章 实地调研方法

1.面谈访问

2.电话访问

3.邮寄调查

4.日记调查

5.会议交流调查

6.计算机访问

7.直接观察调查

8.实际痕迹测量

9.市场实验

10.产品试销

第十三章 实地访问技巧

1.访问的形式

2.访问的安排

3.访问的准备

4.访问的进行

5.访问的障碍

6.访问的记录

7.访问的事后工作

8.调研人员的管理

第十四章 市场数据处理

1.市场数据整理过程

2.非正常因素的矫正技术

3.市场数据的推断技术

4.撰写营销调研报告

第十五章 市场潜量预测

1.什么是市场潜量

2.累加法预测市场潜量

3.购买力指数预测市场潜量

4.抽样方法预测市场潜量

5.类比法预测市场潜量

6.社会商品购买力潜量预测

第十六章 销售预测

1.经理意见评判预测

2.销售人员意见汇集预测

3.购买者意图调查预测

4.专家意见预测

5.指数平滑预测

6.季节销售预测

7.相关因素连锁比率预测

8.销售趋势预测

9.因果分析回归预测

第十七章 市场营销信息系统

1.营销信息系统的组成

2.内部报告系统

3.营销情报系统

4.营销调研系统

5.营销决策支持系统

第三篇 营销策略

第十八章 产品及其组合决策

1.什么是产品

2.产品层次与营销的关系

3.万千产品有条理

4.产品组合决策种种

第十九章 产品的生命周期及相应的营销决策

1.什么是产品生命周期

2.怎样判断产品处于哪个阶段

3.适当的营销决策

第二十章 品牌、商标与包装决策

1.品牌及品牌决策

2.商标及商标决策

3.包装决策

第二十一章 价格及其决策

1.价格是怎样制定出来的

2.常用定价法

第二十二章 营销渠道决策

1.营销渠道的性质与功能

2.营销渠道设计决策

3.营销渠道的管理

4.营销渠道的动态变化

第二十三章 促销组合决策（一） 营销广告与策略

1.营销沟通是如何进行的

2.营销广告的涵义与特点

3.营销广告的目标市场

4.营销广告的定位与占位

5.营销广告的设计与制作

6.营销广告的传播媒体

7.营销广告的五种宣传策略

第二十四章 促销组合决策（二） 营销公关与策略

1.营销公关的主要对象

2.营销公关的媒体选择

3.营销公关的策略

4.营销危机处理

第二十五章 促销组合决策（三） 销售促进与人员推销

1.销售促进的工具与目的

2.销售促进的主要决策

3.人员推销设计

4.人员推销管理

5.推销术与谈判术

第四篇 国际营销

第二十六章 市场营销的新挑战

1. 什么是国际营销
2. 进入海外市场的动机
3. 当代世界经济新动向

第二十七章 国际营销的宏观环境

1. 国际市场的人口、经济、科技环境
2. 国际市场的政治环境
3. 国际市场的法律环境
4. 国际市场的人文环境

第二十八章 国际营销的微观环境

1. 国际市场消费者行为分析
2. 国际营销商业习惯分析
3. 国际营销竞争环境分析

第二十九章 进入国际市场的方式

1. 出口
2. 许可证贸易
3. 对外直接投资
4. 如何选择进入方式

第三十章 国际市场营销调研

1. 国际营销调研构架
2. 国际营销的信息要求
3. 原始资料和二手资料的收集

第三十一章 国际营销产品策略

1. 国际市场新产品开发动态
2. 外销产品多样化策略
3. 开发国际产品线

第三十二章 国际营销定价策略

1. 国际市场价格
2. 出口产品的价格制定
3. 跨国经营定价策略选择

第三十三章 国际分销渠道策略

1. 国际分销渠道的基本结构
2. 影响国际分销渠道的各种因素
3. 自行建立分销网或委托中间商分销
4. 制定和评价备选渠道方案
5. 对国际营销渠道的管理

后记

《市场营销实务》

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：www.tushu000.com