

# 《运输市场营销》

## 图书基本信息

书名：《运输市场营销》

13位ISBN编号：9787113032586

10位ISBN编号：7113032583

出版时间：1999-01

出版社：中国铁道出版社

页数：221

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](http://www.tushu000.com)

# 《运输市场营销》

## 内容概要

### 内容简介

本书适应了我国宏观经济体制改革和市场经济发展的需要。内容包括运输业与运输市场、运输市场营销概论、运输市场营销管理过程、运输市场购买行为分析、运输服务质量、运输市场需求分析、运输市场细分、运输产品策略、运输产品定价策略、运输产品促销策略、运输市场营销渠道、空运市场营销实践等。

本书可供高等院校师生教学与研究参考、运输企业职工及各级管理者工作参考。

## 书籍目录

### 目录

- 第一章 运输业与运输市场
  - 第一节 运输的意义与作用
  - 第二节 运输市场的含义与构成
  - 第三节 运输市场结构与特征
- 第二章 运输市场营销概论
  - 第一节 市场营销
  - 第二节 运输市场营销的含义与特征
  - 第三节 运输服务与运输企业营销研究
  - 第四节 运输市场营销观念
  - 第五节 运输市场营销环境
- 第三章 运输市场营销管理过程
  - 第一节 运输市场营销过程
  - 第二节 运输业营销规划
  - 第三节 运输市场营销组合
- 第四章 运输市场购买行为分析
  - 第一节 影响运输消费者购买行为的因素
  - 第二节 运输消费者购买行为模式及购买决策过程
- 第五章 运输服务质量
  - 第一节 运输企业的顾客价值
  - 第二节 运输服务质量管理
  - 第三节 留住顾客与扩大市场份额
  - 第四节 运输企业的CS战略
- 第六章 运输市场需求分析
  - 第一节 运输需求的含义和特征
  - 第二节 运输需求的影响因素
  - 第三节 运输需求测量与运量预测
- 第七章 运输市场细分
  - 第一节 市场细分的含义和作用
  - 第二节 运输市场细分
  - 第三节 旅客运输市场细分
  - 第四节 货物运输市场细分
- 第八章 运输产品
  - 第一节 运输产品的整体概念
  - 第二节 运输产品效用
  - 第三节 运输产品组合
  - 第四节 运输产品品牌模式
  - 第五节 运输产品类型与产品生命周期
  - 第六节 新产品开发
- 第九章 运输产品定价
  - 第一节 运价的概念和意义
  - 第二节 运价制定的一般原理
  - 第三节 运价的结构与形式
  - 第四节 运价体制改革与运输企业定价
- 第十章 运输市场营销渠道
  - 第一节 市场营销渠道的概念和特征
  - 第二节 市场营销渠道的一般类型

第三节 代理与代理制

第四节 运输代理制

第十一章 运输产品促销

第一节 促销的意义和目标

第二节 运输企业促销活动形式

第三节 运输服务的有形展示

第四节 运输企业CI战略

第十二章 铁路运输客货营销探索与实践

第一节 铁路客货营销现状分析

第二节 铁路运输客货营销面临的形势与问题

第三节 加强铁路客货营销的构想

第十三章 空运市场营销实践

第一节 空运市场营销实践的发展

第二节 中国民航的发展历程

第三节 空运市场营销案例

# 《运输市场营销》

## 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](http://www.tushu000.com)