

《市场营销实战》

图书基本信息

书名：《市场营销实战》

13位ISBN编号：9787501756322

10位ISBN编号：7501756325

出版时间：2002-8

页数：485

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

《市场营销实战》

内容概要

本书包括：市场营销环境、市场营销调研、组织市场的购买行为、市场竞争分析、目标市场营销策略、定价策略、物流决策、服务市场营销、国际市场营销等内容。

作者简介

范云峰

中国营销管理实力派代表人物

中国营销学会副会长，中国市场学会理事

清华大学CEO营销课程客座教授

北京工商大学硕士生导师，中国商贸专家委员会委员

中国杰出营销奖评委，品牌中国联盟专家成员

中国十大企业培训师，中国十大策划专家

品牌中国十大专家

改革30年中国营销策划界领军人物之一

吴江福华世家、同济东莞医院等数十家企业顾问

出版《银行营销》《深度分销》等30余部专著

《中国经营报》等20余家报刊专家顾问

在《销售与市场》等多家报刊发表论文300余篇

曾应邀到韩国、马来西亚、加拿大等国讲学

书籍目录

第一章 总论

一、市场营销与市场营销学二、市场营销观念的形成与发展三、市场营销管理四、市场营销组合五、市场营销理论在中国的传播与发展

第二章 市场营销环境

一、市场营销环境的定义及市场营销环境分析的意义二、市场营销环境的内容和特点三、市场营销环境分析四、市场营销微观环境五、市场营销的宏观环境六、21世纪营销环境十大新趋势

第三章 市场营销调研

一、市场营销调研概述二、市场营销调研的基本步骤三、市场调查的基本方法

第四章 市场需求与预测

一、市场需求测量与预测二、估计目前市场需求三、市场预测的步骤四、市场需求预测方法

第五章 消费者市场购买行为

一、消费者购买行为概述二、消费者的消费需求三、消费者的购买动机四、消费者购买行为的实施

第六章 组织市场的购买行为

一、生产者市场的购买行为二、中间商市场的购买行为三、政府市场的购买行为

第七章 市场竞争分析

一、市场竞争者二、认识竞争者的优势与劣势三、市场竞争的性质与类型四、市场竞争策略五、基准营销

第八章 目标市场营销策略

一、市场细分二、目标市场选择三、目标市场的战略与策略四、市场定位

第九章 产品策略

一、产品组合策略二、产品品牌策略三、产品包装策略四、产品生命周期策略五、新产品开发策略

第十章 定价策略

一、影响定价的基本因素二、定价方法三、定价策略四、价格变动与企业对策

第十一章 营销渠道策略

一、营销渠道的概念与类型二、营销渠道的类型三、影响营销渠道选择的主要因素四、营销渠道的管理策略五、批发商业六、零售商业

第十二章 物流决策

一、物流系统二、运输决策三、存货决策四、区位决策五、物流自动化

第十三章 促销策略

一、促销、促销的作用及促销组合二、人员推销策略三、广告策略四、营业推广策略五、公共关系策略

第十四章 服务市场营销

一、服务市场营销概述二、顾客服务营销三、服务业市场营销

第十五章 国际市场营销

一、国际市场营销的含义与特点二、国际市场营销环境分析三、国际目标市场的选择四、开拓国际市场的方式五、国际市场营销组合策略

主要参考文献

《市场营销实战》

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