

<<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>

## <<市场营销学>>

### 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

## <<市场营销学>>

### 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

## <<市场营销学>>

### 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

## <<市场营销学>>

### 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

## <<市场营销学>>

- 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>