

<<殡葬信息管理>>

图书基本信息

书名：<<殡葬信息管理>>

13位ISBN编号：9787508702575

10位ISBN编号：7508702573

出版时间：2004-10

出版时间：中国社会出版社

作者：徐俊彪，周荣滋 著

页数：272

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>

内容概要

《殡葬市场营销学》是《殡葬学科丛书》之一，从殡葬可操作的角度来阐述市场营销学理论和方法，从殡葬行业实际出发，引入专论和案例，并配有简单思考题，供殡葬管理人员进行学习研究。

《殡葬市场营销学》的目的就是向殡葬工作者介绍殡葬市场营销学理论和实务，既可以作为殡葬管理人员培训教材，也可以作为殡葬工作者自学参考读本。

书籍目录

第一章 殡葬营销管理概述第一节 从城市殡葬业市场的沿革和现状看营销管理的作用一、 殡葬市场类型二、 城市殡葬业市场沿革和发展三、 城市殡葬业的市场现状四、 城市殡葬业营销管理的作用五、 以现代殡葬形式代替旧的功能第二节 殡葬企业管理战略一、 市场竞争研究二、 殡葬营销战略核心第三节 顾客价值视角下的殡葬营销一、 顾客价值二、 顾客让渡价值三、 殡葬营销核心是丧家满意第二章 殡葬营销环境分析第一节 殡葬营销环境分析一、 殡葬营销服务的微观环境二、 殡葬营销服务的宏观环境第二节 殡葬营销环境的手段和方法一、 市场吸引力 / 企业优势分析矩阵二、 环境威胁分析矩阵第三章 殡葬市场研究与预测第一节 营销调研一、 殡葬营销调研方法二、 殡葬营销调研的步骤第二节 殡葬市场需求预测一、 市场预测分类二、 市场预测方法第四章 殡葬市场与殡葬市场消费行为第一节 一般市场与殡葬市场一、 殡产品二、 葬产品第二节 消费者购买行为的内容与模式一、 消费者购买行为的概念二、 消费者购买行为模式第三节 影响消费者购买行为的主要因素一、 经济因素二、 心理因素三、 文化因素四、 殡葬单位因素第四节 消费者购买决策过程一、 消费者购买决策过程模式二、 认知问题第五章 殡葬服务产品的市场细分目标市场及定位策略第一节 殡葬市场细分一、 细分市场的要求二、 殡葬服务细分市场方法及其相应特点第二节 殡葬服务产品目标市场的选择一、 殡葬产品目标市场的选择原则二、 市场覆盖的五种模式第三节 市场定位一、 市场定位的作用二、 开发定位策略第六章 消费者 (consumer) 策略第一节 殡葬服务产品的界定第二节 殡葬服务特殊的属性特点一、 殡葬服务的属性特点二、 产品服务质量三、 殡葬服务需人文文化第三节 殡葬服务质量概述一、 服务质量的定义二、 服务质量涉及的方面三、 顾客眼中的服务质量四、 服务质量的标准五、 服务质量的感知六、 服务质量差距模型七、 服务质量测量 (servqual) 计算方法八、 唤起服务人员的奉献感九、 服务的发展趋势第四节 产品大类决策一、 产品组合的含义二、 对现行产品组合的评价与调整三、 产品大类决策第五节 产品寿命周期与新产品开发一、 产品寿命周期二、 新产品开发三、 丧家接受新产品的过程第六节 殡葬服务品牌策略一、 品牌价值二、 殡葬服务品牌的创建第七章 成本价格 (Cost) 策略第一节 殡葬产品价格概述一、 殡葬服务行业价格特点二、 殡葬产品价格构成三、 影响商品价格的因素第二节 殡葬服务产品定价目标一、 利润为定价目标二、 投资收益率为定价目标三、 保持价格稳定为定价目标四、 产品质量导向的定价目标第三节 殡葬服务产品定价方法一、 成本导向定价法二、 需求导向定价法三、 竞争导向定价法第四节 价格策略一、 制定价格的策略二、 市场竞争中的价格调整三、 价格竞争与非价格竞争第五节 一种定价方法新思路一、 一次前进一个百分点二、 运用实收价格瀑布分解法三、 利用大的实收价格区间做文章四、 实收利润更说明问题五、 置交易于股掌之中第八章 便利 (Convenience) 策略第一节 殡葬服务产品渠道概述一、 营销渠道二、 殡葬服务中间商的作用第二节 殡葬营销渠道的选择一、 影响殡葬营销渠道选择的因素二、 殡葬营销渠道选择策略第三节 渠道的发展趋势第四节 殡葬服务产品零售企业营销策略第五节 网上营销一、 个人用户申请注册二、 办理申请注册手续需提供的有关证明三、 个人用户的管理四、 公墓单位申请注册五、 关于维护网站正常运行和有关法律责六、 网上公墓用户操作指南第六节 殡葬服务产品物流决策一、 物流的概念二、 物流功能第九章 沟通 (Communication) 策略第一节 沟通概述第二节 沟通步骤一、 确定传播对象二、 传播目标三、 设计传播信息四、 选择信息渠道五、 确定促销预算六、 决定促销组合七、 衡量促销结果第三节 广告决策一、 广告目标二、 广告媒介第四节 殡葬市场人员销售策略一、 殡葬市场人员销售的作用和目标二、 殡葬市场人员销售的管理三、 殡葬市场人员销售技巧第十章 殡葬市场计划、组织与控制第一节 殡葬市场营销计划一、 殡葬营销计划的任务二、 殡葬营销计划内容三、 制定殡葬营销计划应具备的意识四、 营销计划书制作第二节 殡葬市场营销组织一、 殡葬市场营销组织的一般原理二、 殡葬市场营销组织第三节 殡葬市场营销控制一、 年度计划控制二、 盈利控制与营销审计参考文献后记

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>