

<<市场营销日语>>

图书基本信息

书名：<<市场营销日语>>

13位ISBN编号：9787561919378

10位ISBN编号：7561919379

出版时间：2007-8

出版时间：语言大

作者：赵丹宁

页数：190

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>

<<市场营销日语>>

内容概要

本书是“21世纪实用日语系列教材”之一。

本书主要介绍了市场营销的概念、营销环境、市场和消费者、营销战略、商品战略、价格战略、促销战略等十章内容。

为了加深读者理解市场营销中的日语专业用语和基本知识，本书对全部课文进行了日中对照，在书中附加了许多图表，并加以详细说明。

本书的最后，还提供了市场营销词汇表。

<<市场营销日语>>

书籍目录

第一章 序论 第一节 市场营销的概念 1.市场营销的定义 2.市场营销的思想 第二节 市场营销的基本理念第二章 营销环境 第一节 营销环境分析 1.宏观环境和微观环境 2.对环境变化的注意事项 第二节 企业环境的变化 1.4P 2.4C 3.企业环境的变化 4.从4P向4C的重心转移第三章 市场和消费者 第一节 市场 1.市场的分类 2.把握市场的重要性 第二节 消费者(生活者) 1.马斯洛的需求五层次学说 2.消费者市场的分析第四章 营销环境的市场调查 第一节 企业的市场营销活动 第二节 市场调查的展开 1.市场调查的阶段 2.调查计划的立案 3.市场调查的实施 4.调查结果的统计、分析与活用第五章 营销战略 第一节 营销战略的基本概念 1.营销战略 2.产品-市场战略 3.竞争战略 4.市场营销的组合 第二节 4P战略 1.产品战略 2.价格战略 3.流通战略 4.销售战略 5.品牌战略第六章 商品战略 第一节 产品战略的地位 1.产品概念 2.产品生命周期 第二节 区分市场和产品差异化 1.市场区分 2.产品差异化 3.产品的多样化与简单化 第三节 制订产品计划 1.制订产品计划 2.开发新产品 3.改良现有产品和发现产品新用途 4.产品废弃和有计划的陈旧化 第四节 品牌 1.品牌形成的级别 2.品牌战略 3.新产品的品牌战略 4.品牌的种类 5.命名第七章 价格战略 第一节 价格战略的位置 1.价格战略的重要性 2.价格制定的目标 3.价格政策的领域 第二节 制定价格 1.决定价格的基本方法 2.成本意向型价格制定法 3.需求意向型价格制定法 4.竞争意向型价格制定法 5.商品线的价格制定法 6.关于新产品的价格制定 第三节 价格管理 1.价格体系及结构 2.价格体系的意义 3.价格管理的意义和制度 4.打折和回扣 第四节 价格战略的运用 1.到底是采取低价格增加销售额还是采取高价格增加利润 2.如何决定商品的价格 3.企业要避免价格竞争第八章 流通战略 第一节 流通战略的位置 第二节 渠道的基本类型 1.直接渠道和间接渠道 2.渠道的基本类型 3.渠道设计 4.直销 第三节 系列化 1.系列化战略 2.系列化的种类 第四节 物流 1.物流 2.物流的各种概念第九章 促销战略 第一节 促销战略的位置 1.4P的完成 2.推动战略和拉动战略 3.促销组合 第二节 人工销售 1.人工销售的意义 2.推销员、推销术 3.推销员的种类 4.销售管理 第三节 广告 1.广告的概念和功能 2.AIDMA的法则 3.广告的种类 4.广告预算 5.广告宣传活动 第四节 狭义的促销 1.狭义的促销(SP)的作用 2.促销的种类第十章 促销的三个战术 1.人工销售 2.广告 3.促销 4.促销的运用(复习) 市场营销词汇表参考文献

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>