

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787806271186

10位ISBN编号：780627118X

出版时间：1997-05

出版时间：东方出版中心

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>

## <<市场营销实务>>

### 内容概要

#### 内容提要

本书简明系统地介绍现代营销学的基本理论和方法技巧，共4篇33章。

第一篇“营销战略”，介绍企业如何在动态环境中审时度势、避害趋利，制订战略方案，谋求长远发展；第二篇“营销调研”，介绍如何掌握运用调查和预测技术，了解市场、识别市场；第三篇“营销策略”，介绍如何在产品、定价、分销和促销等方面巧妙运用策略，占领市场；第四篇“国际营销”，专门介绍如何在海外市场显示身手，富有成效地开展营销活动。

本书注意吸收市场营销的新观点、新方法，内容侧重于实务知识，可作有关专业教材，也可供企业界人士研读参考。

## <<市场营销实务>>

### 书籍目录

#### 目录

#### 第一篇 营销战略

##### 第一章 市场营销及其战略

- 1.市场营销的核心概念是“交换”
- 2.市场营销的统帅是战略
- 3.市场营销的灵魂是战略决策
- 4.营销战略是企业整体战略的“神经”

##### 第二章 战略计划与营销管理过程

- 1.战略计划过程的主要步骤
- 2.营销管理过程的基本程序

##### 第三章 营销环境应变战略

- 1.营销环境 = 机会 + 风险
- 2.营销环境应变战略选择
- 3.注意！

##### 营销环境中的红绿灯

##### 第四章 目标市场开拓战略

- 1.为什么要开拓目标市场
- 2.开拓目标市场的细分战略
- 3.判断和选定目标市场开拓战略
- 4.富有挑战性的产品市场定位

##### 第五章 营销竞争战略

- 1.现代营销的竞争战略
- 2.对竞争战略的具体分析
- 3.制定有效的竞争战略

##### 第六章 营销差异化战略

- 1.差异化战略的特点与背景
- 2.差异化战略的适用条件与市场风险
- 3.差异化战略的运用

##### 第七章 营销战略的执行与控制

- 1.市场营销战略的执行
- 2.市场营销战略的控制

#### 第二篇 营销调研

##### 第八章 企业生存发展的第一步

- 1.营销调研的益处
- 2.什么是营销调研
- 3.什么是市场预测
- 4.营销调研和预测的应用

##### 第九章 营销调研的设计

- 1.怎样发现营销问题
- 2.怎样确定调研课题
- 3.编写调研项目策划书
- 4.抽样设计和选择样本
- 5.六种常用的抽样方法
- 6.制定调研计划

##### 第十章 调查表的拟定

## <<市场营销实务>>

- 1.设计调查表的技巧
  - 2.“有问题的”调查表
  - 3.设计调查表的程序
  - 4.封闭式提问法技巧
  - 5.开放式提问法技巧
  - 6.口头询问提纲设计
- ### 第十一章 案头调研方法
- 1.案头调研的任务
  - 2.案头资料的来源
  - 3.案头调研的步骤
  - 4.持续的案头调研
- ### 第十二章 实地调研方法
- 1.面谈访问
  - 2.电话访问
  - 3.邮寄调查
  - 4.日记调查
  - 5.会议交流调查
  - 6.计算机访问
  - 7.直接观察调查
  - 8.实际痕迹测量
  - 9.市场实验
  - 10.产品试销
- ### 第十三章 实地访问技巧
- 1.访问的形式
  - 2.访问的安排
  - 3.访问的准备
  - 4.访问的进行
  - 5.访问的障碍
  - 6.访问的记录
  - 7.访问的事后工作
  - 8.调研人员的管理
- ### 第十四章 市场数据处理
- 1.市场数据整理过程
  - 2.非正常因素的矫正技术
  - 3.市场数据的推断技术
  - 4.撰写营销调研报告
- ### 第十五章 市场潜量预测
- 1.什么是市场潜量
  - 2.累加法预测市场潜量
  - 3.购买力指数预测市场潜量
  - 4.抽样方法预测市场潜量
  - 5.类比法预测市场潜量
  - 6.社会商品购买力潜量预测
- ### 第十六章 销售预测
- 1.经理意见评判预测
  - 2.销售人员意见汇集预测
  - 3.购买者意图调查预测

<<市场营销实务>>

- 4. 专家意见预测
- 5. 指数平滑预测
- 6. 季节销售预测
- 7. 相关因素连锁比率预测
- 8. 销售趋势预测
- 9. 因果分析回归预测

第十七章 市场营销信息系统

- 1. 营销信息系统的组成
- 2. 内部报告系统
- 3. 营销情报系统
- 4. 营销调研系统
- 5. 营销决策支持系统

第三篇 营销策略

第十八章 产品及其组合决策

- 1. 什么是产品
- 2. 产品层次与营销的关系
- 3. 万千产品有条理
- 4. 产品组合决策种种

第十九章 产品的生命周期及相应的营销决策

- 1. 什么是产品生命周期
- 2. 怎样判断产品处于哪个阶段
- 3. 适当的营销决策

第二十章 品牌、商标与包装决策

- 1. 品牌及品牌决策
- 2. 商标及商标决策
- 3. 包装决策

第二十一章 价格及其决策

- 1. 价格是怎样制定出来的
- 2. 常用定价法

第二十二章 营销渠道决策

- 1. 营销渠道的性质与功能
- 2. 营销渠道设计决策
- 3. 营销渠道的管理
- 4. 营销渠道的动态变化

第二十三章 促销组合决策（一）      营销广告与策略

- 1. 营销沟通是如何进行的
- 2. 营销广告的涵义与特点
- 3. 营销广告的目标市场
- 4. 营销广告的定位与占位
- 5. 营销广告的设计与制作
- 6. 营销广告的传播媒体
- 7. 营销广告的五种宣传策略

第二十四章 促销组合决策（二）      营销公关与策略

- 1. 营销公关的主要对象
- 2. 营销公关的媒体选择
- 3. 营销公关的策略
- 4. 营销危机处理

<<市场营销实务>>

第二十五章 促销组合决策(三)      销售促进与人员推销

- 1.销售促进的工具与目的
- 2.销售促进的主要决策
- 3.人员推销设计
- 4.人员推销管理
- 5.推销术与谈判术

第四篇 国际营销

第二十六章 市场营销的新挑战

- 1.什么是国际营销
- 2.进入海外市场的动机
- 3.当代世界经济新动向

第二十七章 国际营销的宏观环境

- 1.国际市场的人口、经济、科技环境
- 2.国际市场的政治环境
- 3.国际市场的法律环境
- 4.国际市场的人文环境

第二十八章 国际营销的微观环境

- 1.国际市场消费者行为分析
- 2.国际营销商业习惯分析
- 3.国际营销竞争环境分析

第二十九章 进入国际市场的方式

- 1.出口
- 2.许可证贸易
- 3.对外直接投资
- 4.如何选择进入方式

第三十章 国际市场营销调研

- 1.国际营销调研构架
- 2.国际营销的信息要求
- 3.原始资料和二手资料的收集

第三十一章 国际营销产品策略

- 1.国际市场新产品开发动态
- 2.外销产品多样化策略
- 3.开发国际产品线

第三十二章 国际营销定价策略

- 1.国际市场价格
- 2.出口产品的价格制定
- 3.跨国经营定价策略选择

第三十三章 国际分销渠道策略

- 1.国际分销渠道的基本结构
- 2.影响国际分销渠道的各种因素
- 3.自行建立分销网或委托中间商分销
- 4.制定和评价备选渠道方案
- 5.对国际营销渠道的管理

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>