

图书基本信息

书名：<<市场经济条件下的最新企业营销管理实务指南>>

13位ISBN编号：9787800015625

10位ISBN编号：7800015629

出版时间：1996-04

出版时间：企业管理出版社

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

市场营销概念的提出，是一种统率企业生产经营活动的指导思想，也是新产品开发的指导思想。

本书首先指出了在市场营销概念指导下的企业，能够设计出一整套营销经营活动体系，向社会提供能满足当前和潜在顾客需要的产品和服务措施，从而保证了合理的利润获得。

分析了市场

营销在当代企业管理中的地位、作用及营销战略计划的制定和营销管理的具体内容并说明了如何建立营销信息系统，如何进行营销调研、市场调查、市场预测，如何选择目标市场和确定产品开发。

最后，系统地阐述了营销计划制定过程、产品品牌、产品包装、售后服务、定价政策、售货方式、促销手段、广告宣传，等等。

在市场经济的条件下对销售活动的具体实施与控制也作了具体介绍。

书籍目录

目录

- 导言 企业管理的基础概念
- 第一篇 营销管理导论
- 第一章 市场营销在当代组织中的作用
- 第一节 市场营销的核心概念
- 第二节 市场营销管理
- 第三节 企业如何面向市场
- 第四节 营销管理的迅速推广
- 第二章 战略计划和营销管理过程
- 第一节 变化环境中的效益理论
- 第二节 战略计划的制定过程
- 第三节 营销管理过程
- 第二篇 市场结构和行为分析
- 第三章 市场营销的环境
- 第一节 企业微观环境中的参与者
- 第二节 企业宏观环境中的各种力量
- 第三节 规划企业的营销环境、营销系统和营销战略
- 第四章 消费者市场和购买行为
- 第一节 消费者行为模式
- 第二节 影响消费者行为的主要因素
- 第三节 购买决策过程
- 第五章 组织市场和购买行为
- 第一节 产业市场
- 第二节 再卖者市场
- 第三节 政府市场
- 第三篇 调查研究和选择营销机会
- 第六章 营销信息系统和营销调研
- 第一节 营销信息系统的概念和组成部分
- 第二节 内部会计系统
- 第三节 营销情报系统
- 第四节 营销调研系统
- 第五节 营销分析系统
- 第七章 市场调查和预测
- 第一节 市场调查和重要概念
- 第二节 对未来需求的预测
- 第八章 市场细分、选择目标市场和确定产品市场地位
- 第一节 市场细分
- 第二节 选择目标市场
- 第三节 确定产品的市场地位
- 第四篇 制定市场营销战略
- 第九章 营销计划制定过程
- 第一节 企业计划制定的发展过程
- 第二节 市场营销计划的性质和内容
- 第三节 营销资源有效分配的理论
- 第十章 新产品开发过程

- 第二节 新产品开发的困境
- 第二节 有效的组织部署
- 第三节 产生构想阶段
- 第四节 构想的选择
- 第五节 产品概念的开发和测试
- 第六节 营销战略的研究
- 第七节 经济分析
- 第八节 产品研制
- 第九节 市场试销
- 第十节 产品商业化
- 第十一节 消费者接纳商品的过程
- 第十一章 产品寿命周期不同阶段中的营销战略
- 第一节 产品寿命周期的概念
- 第二节 导入阶段
- 第三节 增长阶段
- 第四节 成熟阶段
- 第五节 衰退阶段
- 第六节 产品寿命周期概念的概括和评价
- 第七节 市场演变的概念
- 第十二章 不同竞争地位上的营销战略
- 第一节 市场领导者的战略
- 第二节 市场挑战者战略
- 第三节 市场跟从者战略
- 第四节 市场补缺者战略
- 第十三章 不同经济环境中的营销战略
- 第一节 针对短缺的战略
- 第二节 针对通货膨胀的战略
- 第三节 经济衰退
- 第十四章 全环市场的营销战略
- 第一节 对国际营销环境的评价
- 第二节 对是否进入国外市场的决策
- 第三节 对进入哪些市场的决策
- 第四节 对如何进入市场的决策
- 第五节 对营销方案的决策
- 第六节 对营销组织的决策
- 第五篇 营销策略的规划工作
- 第十五章 产品、品牌、包装工作和服务决策
- 第一节 产品的概念
- 第二节 产品分类设计
- 第三节 产品组合决策
- 第四节 产品线决策
- 第五节 单个产品决策
- 第六节 服务产品决策
- 第十六章 定价决策
- 第一节 制定价格
- 第二节 修改价格
- 第三节 发起价格变动并对价格变动的反应

第十七章 营销渠道决策

第一节 营销渠道的性质

第二节 营销渠道的动态演变

第三节 营销渠道设计决策

第四节 营销渠道管理决策

第五节 营销渠道变更决策

第十八章 零售、批发和实物分销决策

第一节 零售

第二节 批发

第三节 实物分销

第十九章 沟通和促销组合决策

第一节 沟通的过程

第二节 建立有效沟通的步骤

第二十章 广告决策

第一节 广告目标的设定

第二节 广告预算决策

第三节 信息决策

第四节 传播媒介决策

第五节 评价广告效果

第二十一章 促销活动和公共宣传决策

第一节 促销活动

第二节 公共宣传

第二十二章 推销管理与人员推销决策

第一节 设计推销队伍

第二节 管理推销队伍

第三节 人员推销的原则

第六篇 市场营销活动的实施与控制

第二十三章 营销组织和执行

第一节 市场营销的组织

第二节 市场营销的实施

第二十四章 市场营销控制

第一节 年度计划控制

第二节 盈利率控制

第三节 效率控制

第四节 策略控制

第五节 营销监查员概念

附录

有关营销管理表格

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>