

<<营销中的定价策略>>

图书基本信息

书名：<<营销中的定价策略>>

13位ISBN编号：9787801973825

10位ISBN编号：7801973828

出版时间：2006-4

出版时间：企业管理出版社

作者：韩大勇

页数：232

字数：165000

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>

## <<营销中的定价策略>>

### 内容概要

企业的整个市场营销活动的聚集点就在于定价决策。

每个企业都要为自己的产品和服务定价，定价是最重要的管理决策之一，是摆在企业决策者面前最活跃、最难确定的敏感问题。

价格是唯一的能直接产生效益的营销变量，它直接关系到市场需要量的多少和利润的高低，并影响营销组合的其他因素。

明智的公司对定价有独特的看法，它们会把定价作为一种重要的战略手段。

企业产品和服务的定价策略关系企业的生死存亡。

革新定价理念，进行战略性的定价思考，树立以客户为中心，以市场导向为主的动态定价和价值定价方法，以适应市场的瞬息变化，是当前企业决策者必须首先着手的重要工作之一。

## <<营销中的定价策略>>

### 书籍目录

序言1 定价策略 一、定价新概念 二、产品和服务定价的作用 三、打破传统定价束缚 四、战略性定价是整个经营战略中至关重要的一环2 影响企业定价的因素 一、市场需求 二、成本因素 三、行业环境 四、企业营销中的价格因素 五、市场价格3 优化企业定价程序 一、确定营销战略 二、市场调研 三、分析竞争对手, 打造自身优势 四、预算成本 五、现代企业降低成本的途径 六、检验定价效果4 战略性定价方法 一、需求导向定价法 二、感知价值定价法 三、竞争导向定价法 四、需求差别定价法 五、折扣定价策略- 六、组合销售定价策略 七、薄利多销定价策略 八、产品生命周期理论及定价 九、新产品的定价选择 十、心理定价策略 十一、小心陷入定价误区5 价格变动策略 一、主动价格变动的运作及处理 二、应对变价 三、过度价格竞争的类型及其利弊分析

<<营销中的定价策略>>

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>