

中国人民大学市场营销考研专业课复习指南 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/455/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E4_BA_BA_E6_c73_455450.htm 第八章 市场竞争战略 一、竞争者分析 二、基本竞争战略 三、市场主导者战略 四、市场挑战者战略 五、市场跟随者战略 六、市场补缺者战略 七、战略联盟及其优势 第九章 目标市场战略 一、市场细分 二、目标市场选择 三、市场定位 第十章 新产品开发战略 一、新产品相关概念 二、新产品开发的必要性 三、新产品开发过程 四、新产品采用与扩散 第十一章 品牌战略 一、品牌的概念 二、品牌对消费者的作用及品牌定位 二、品牌资产等相关概念 三、品牌扩展战略 四、企业形象识别系统(CIS) 第十二章 物流战略 第十三章 产品策略 一、产品的层次 二、产品组合及相关概念 三、产品组合的优化和调整 四、产品生命周期 五、产品导入期营销策略 六、产品生命周期的其他形态 七、包装的构成及作用 第十四章 定价策略 一、影响定价的因素 二、定价方法 三、定价策略 四、价格变动与企业对策 第十五章 分销策略 一、分销渠道的职能与类型 二、分销渠道的层次与宽度 三、分销渠道设计的影响因素 四、分销渠道的设计 五、批发及批发商与零售商的区别 第十六章 沟通与促销策略 一、促销组合 二、广告策略 三、推销策略 四、销售促进策略 五、公共关系策略 第十七章 市场营销计划与组织 第十八章 市场营销执行与控制 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com