

<<市场营销教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销教程>>

13位ISBN编号：9787111332626

10位ISBN编号：7111332628

出版时间：2011-5

出版时间：机械工业出版社

作者：冯银虎，符亚男 主编

页数：309

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>

## <<市场营销教程>>

### 内容概要

《市场营销教程》市场营销概论，顾客价值与顾客满意，战略计划与市场营销管理，市场营销环境，消费者购买行为分析，组织市场购买行为分析，市场营销调研与预测，目标市场营销战略，市场竞争战略，产品策略，品牌与包装策略，定价策略，营销策略，促销策略，服务营销，市场营销计划、组织与控制等。

《市场营销教程》的特色主要表现为：在内容选材及逻辑组织上循序渐进，并尽量保持理论概念展开与操作技能叙述的相对完整性，力求满足营销理论知识前瞻性、方法技能普遍性的要求；突出案例教学，每章均包括导入案例、小链接、本章小结及思考题，起到进一步加深理解与开阔思路的作用。

《市场营销教程》可作为财经类、管理类、人文、哲学、社会科学等各专业学生学习的教材，也可作为各类企业经营管理人员的参考读物。

## <<市场营销教程>>

### 书籍目录

前言

第一章 市场营销概论

第一节 市场营销及其核心概念

第二节 市场营销学的形成与发展

第三节 市场营销学的研究内容与方法

第四节 市场营销观念的变迁

本章小结

思考题

第二章 顾客价值与顾客满意

第一节 顾客价值

第二节 顾客满意

第三节 顾客忠诚

第四节 顾客维系

本章小结

思考题

第三章 战略计划与市场营销管理

第一节 战略计划过程与市场导向

第二节 市场营销管理

第三节 市场营销管理过程

本章小结

思考题

第四章 市场营销环境

第一节 市场营销环境的含义和特点

第二节 营销的宏观环境

第三节 营销的微观环境

本章小结

思考题

第五章 消费者购买行为分析

第一节 消费者购买行为模式

第二节 影响购买行为的主要因素

第三节 购买决策过程

第四节 中国消费者购买行为的主要特征

本章小结

思考题

第六章 组织市场购买行为分析

第一节 组织市场的含义

第二节 组织市场购买决策

第三节 政府市场与政府采购

本章小结

思考题

第七章 市场营销调研与预测

第一节 市场营销调研

第二节 市场营销预测

本章小结

思考题

<<市场营销教程>>

第八章 目标市场营销战略

第一节 市场细分

第二节 选择目标市场

第三节 市场定位

本章小结

思考题

第九章 市场竞争战略

第一节 市场领导者战略

第二节 市场挑战者战略

第三节 市场跟随者战略

第四节 市场利基者战略

第五节 面对封闭市场的竞争战略——大市场营销战略

本章小结

思考题

第十章 产品策略

第一节 产品的整体概念

第二节 产品组合

第三节 产品生命周期

第四节 新产品开发

本章小结

思考题

第十一章 品牌与包装策略

第一节 品牌策略

第二节 包装策略

本章小结

思考题

第十二章 定价策略

第一节 定价流程

第二节 定价方法

第三节 定价的基本策略

第四节 价格调整及价格变动反应

本章小结

思考题

第十三章 营销策略

第一节 营销渠道的职能与类型

第二节 营销渠道系统设计与渠道成员选择

第三节 批发商与零售商

第四节 物流策略

本章小结

思考题

第十四章 促销策略

第一节 促销与促销组合

第二节 广告

第三节 人员推销

第四节 营业推广

第五节 公共关系

本章小结

<<市场营销教程>>

思考题

第十五章 服务营销

第一节 服务营销理论的产生与发展

第二节 服务营销的含义与特征

第三节 服务质量管理

第四节 服务营销组合策略

本章小结

思考题

第十六章 市场营销计划、组织与控制

第一节 市场营销计划

第二节 市场营销组织

第三节 市场营销控制

本章小结

思考题

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>