

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787115246783

10位ISBN编号：7115246785

出版时间：2011-2

出版时间：人民邮电出版社

作者：岳淑捷，胡留洲 编

页数：236

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>

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

《市场营销理论与实务》采用案例引导、知识传授、实例运用及综合训练等教学形式，将市场营销原理与技能传授给学生。

本教材紧扣市场营销人员所需的知识、技能和态度，从认识营销入手，介绍了营销环境和购买行为分析及市场调研，市场细分与定位和市场营销战略，市场营销的4P策略，最后介绍了市场营销的计划、执行与控制。

本书适合作为高职高专市场营销类专业、财经管理类专业、工商管理类专业及相关专业的教材。此外，本书还可作为企业营销管理人员的培训和参考用书。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第1章 认知营销实践项目案例导入1.1 市场营销观念1.1.1 生产观念1.1.2 产品观念1.1.3 推销观念1.1.4 市场营销观念1.1.5 社会市场营销观念1.1.6 大市场营销观念1.1.7 整合营销观念1.2 市场营销的含义1.2.1 市场营销的定义1.2.2 "以人为本"的市场营销1.3 顾客满意1.3.1 顾客满意的内涵1.3.2 顾客满意战略1.4 市场营销原理1.4.1 市场营销环境1.4.2 STP营销战略1.4.3 市场营销组合策略案例分析思考与练习第2章 市场营销环境实践项目案例导入2.1 市场营销环境概述2.1.1 市场营销环境的特征2.1.2 分析市场营销环境的意义2.2 市场营销宏观环境2.2.1 政治环境2.2.2 经济环境2.2.3 人口环境2.2.4 法律环境2.2.5 科学技术环境2.2.6 社会文化环境2.2.7 自然地理环境2.3 市场营销微观环境2.3.1 供应商2.3.2 营销中介2.3.3 顾客2.3.4 竞争者2.3.5 社会公众2.3.6 企业内部2.4 市场营销环境分析2.4.1 SWOT分析法2.4.2 环境威胁和市场机会案例分析思考与练习第3章 购买行为分析实践项目案例导入3.1 消费者市场与消费行为模式3.1.1 消费者市场的概念3.1.2 消费者市场的特点3.1.3 消费者行为模式3.2 消费者购买行为的影响因素3.2.1 文化因素3.2.2 社会因素3.2.3 个人因素3.2.4 心理因素3.3 消费者的购买决策过程3.3.1 参与决策的角色3.3.2 购买决策的类型3.3.3 购买决策的过程3.4 组织市场购买行为3.4.1 组织市场的构成3.4.2 组织市场的特点3.4.3 组织市场购买行为的类型3.4.4 组织购买的影响因素案例分析思考与练习第4章 市场调研实践项目案例导入4.1 营销信息系统4.1.1 营销信息的含义4.1.2 营销信息的特征4.1.3 营销信息系统的含义4.1.4 营销信息系统的构成4.2 市场调研4.2.1 市场调研的含义4.2.2 市场调研的内容4.2.3 市场调研的类型4.2.4 市场调研的程序4.2.5 市场调研的方法4.3 市场营销预测4.3.1 定性预测4.3.2 定量预测案例分析思考与练习第5章 市场细分与定位实践项目案例导入5.1 市场细分5.1.1 市场细分的依据5.1.2 市场细分的作用5.1.3 市场细分的原则5.1.4 市场细分的标准5.1.5 市场细分的方法5.1.6 市场细分的步骤5.2 目标市场的选择5.2.1 评估细分市场, 确定目标市场5.2.2 目标市场选择的基本模式5.2.3 目标市场选择的基本策略5.3 市场定位5.3.1 市场定位的含义5.3.2 市场定位的步骤5.3.3 市场定位的实质5.3.4 市场定位的方法5.3.5 定位图5.3.6 市场定位的步骤5.3.7 市场定位中的误区案例分析 86 思考与练习第6章 市场营销战略实践项目案例导入6.1 市场营销战略概述6.1.1 市场营销战略的地位6.1.2 市场营销战略的特点6.2 市场营销战略分析方法6.2.1 波特的五种力量模型6.2.2 波士顿矩阵法6.2.3 多因素投资组合矩阵6.2.4 SWOT分析模型6.3 市场营销战略决策6.3.1 市场发展策略6.3.2 市场竞争策略6.4 市场营销战略的流程6.4.1 企业在整体上确定总任务6.4.2 企业要确定其目标6.4.3 企业要安排好其业务组合6.4.4 制订其他功能性战略计划6.5 市场营销战略实施6.5.1 成本领先战略的实施6.5.2 聚焦化战略的实施6.5.3 差异化战略的实施案例分析思考与练习第7章 产品策略实践项目案例导入7.1 产品整体概念及分类7.1.1 产品整体概念7.1.2 产品的类型7.2 产品组合策略7.2.1 产品组合概念7.2.2 产品组合策略7.3 产品生命周期7.3.1 产品生命周期的理论7.3.2 产品生命周期各阶段的特征7.4 新产品开发策略7.4.1 新产品的概念和类型7.4.2 新产品的扩散过程7.4.3 新产品开发的意义7.4.4 新产品开发程序7.4.5 新产品开发的策略7.5 产品品牌策略7.5.1 品牌的概念7.5.2 品牌的作用7.5.3 品牌设计7.5.4 品牌决策7.6 包装策略7.6.1 包装的概念与作用7.6.2 包装的原则7.6.3 包装策略案例分析思考与练习第8章 价格策略实践项目案例导入8.1 基本价格的制定8.1.1 定价目标8.1.2 确定需求8.1.3 估计成本8.1.4 分析竞争者的产品价格8.1.5 选择定价方法8.1.6 选定最终价格8.2 产品基本价格的修订8.2.1 地区性定价8.2.2 价格折扣和折让8.2.3 促销定价8.3 相关产品的定价8.3.1 产品线定价8.3.2 选购品的定价8.3.3 附带产品的定价8.3.4 副产品定价8.3.5 组合产品的定价8.4 产品生命周期与价格策略8.4.1 导入期定价8.4.2 成长期定价8.4.3 产品成熟期的价格策略8.4.4 产品衰退期的价格策略案例分析 159 思考与练习第9章 分销渠道策略实践项目案例导入9.1 分销渠道概述9.1.1 分销渠道的概念9.1.2 分销渠道的功能及流程9.1.3 分销渠道的类型和结构9.1.4 分销渠道系统9.2 中间商功能和类型9.2.1 中间商的功能9.2.2 中间商的类型9.3 分销渠道设计9.3.1 分销渠道选择的原则9.3.2 影响分销渠道设计的因素9.3.3 选择分销渠道的策略9.3.4 分销渠道设计的步骤9.4 分销渠道管理9.4.1 分销商的选择9.4.2 分销商的激励9.4.3 分销商绩效评估9.4.4 分销渠道的调整9.4.5 渠道窜货管理案例分析思考与练习第10章 促销策略实践项目案例导入10.1 促销概述10.1.1 促销的含义10.1.2

<<市场营销理论与实务>>

促销的作用10.1.3 促销组合10.2 广告策略10.2.1 广告的分类10.2.2 广告策略10.3 人员推销策略10.3.1 推销人员应具备的素质10.3.2 人员推销的组织形式10.3.3 人员推销的工作过程10.4 营业推广策略10.4.1 营业推广的种类10.4.2 营业推广策略的实施过程10.5 公共关系策略10.5.1 公共关系的含义10.5.2 公共关系策略的实施案例分析思考与练习第11章 市场营销计划、执行与控制实践项目案例导入11.1 市场营销计划11.1.1 市场营销计划的定义11.1.2 市场营销计划的内容11.1.3 市场营销计划的分类11.1.4 制定市场营销计划常见问题11.2 市场营销执行11.2.1 市场营销组织11.2.2 营销计划执行过程11.2.3 市场营销计划有效执行的保障11.2.4 现代企业市场营销应注意几个方面11.3 市场营销控制11.3.1 年度计划控制11.3.2 盈利能力控制11.3.3 效率控制11.4 市场营销审计案例分析思考与练习参考文献

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>