

<<市场营销基础实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础实务>>

13位ISBN编号：9787121047435

10位ISBN编号：7121047438

出版时间：2007-9

出版时间：电子工业

作者：李建峰

页数：376

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>

<<市场营销基础实务>>

内容概要

《市场营销基础实务》以市场营销组合原理和实务为主线，主要包括绪论、市场营销环境分析、市场营销调查与预测、消费者行为分析、目标市场策略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、国际市场营销共10章内容。

《全国高等职业教育规划教材：市场营销基础实务》体系完整、结构合理、特色明显，增加了理论与实践的结合度。

同时，突出实用性和可操作性，注意实务性营销手段的介绍，使《全国高等职业教育规划教材：市场营销基础实务》既有理论的指导作用，也能为读者的营销实践提供帮助。

全书附有系统的练习题与案例。

书中还附有许多大师的话、营销故事、营销资料以及营销案例。

每章后面均附有相关案例、营销实践训练和练习题。

不仅可作为高职高专经济、管理类专业的教材，也可作为企业管理人员、市场营销人员学习、培训的参考用书。

<<市场营销基础实务>>

书籍目录

引言第1章 绪论1.1 市场及市场营销1.1.1 市场1.1.2 市场营销1.1.3 市场营销管理的任务1.2 市场营销学的研究对象1.2.1 市场营销学的研究对象1.2.2 研究和学习市场营销学的方法1.3 市场营销学的产生和发展1.3.1 市场营销学在西方的产生和发展1.3.2 市场营销学在中国的引进和传播1.4 市场营销观念的演变与发展1.4.1 市场营销观念的变化1.4.2 现代市场营销观念的重点本章小结营销案例思考与练习一第2章 市场营销环境分析2.1 市场营销环境概述2.1.1 市场营销环境的含义2.1.2 市场营销环境的特征及必要性2.2 宏观营销环境分析2.2.1 人口环境2.2.2 经济环境2.2.3 政治法律环境2.2.4 自然环境2.2.5 科学技术环境2.2.6 社会文化环境2.3 微观营销环境分析2.3.1 企业2.3.2 供应商2.3.3 市场营销中介2.3.4 顾客2.3.5 竞争者2.3.6 公众2.4 市场营销环境分析与诊断2.4.1 环境“稳定程度-复杂程度”分析2.4.2 环境机会分析2.4.3 环境威胁分析2.4.4 企业内外环境对照法2.5 营销道德和社会责任2.5.1 营销道德2.5.2 营销道德建设本章小结营销案例思考与练习二第3章 市场营销调查与预测3.1 市场营销信息系统3.1.1 内部报告系统3.1.2 营销情报系统3.1.3 营销专题调查系统3.1.4 营销决策支持系统3.2 市场营销调查3.2.1 市场调查的概念和作用3.2.2 市场调查的内容3.2.3 市场调查的程序3.2.4 市场营销调查的方法3.2.5 市场营销调查的问卷设计3.2.6 市场调查报告的基本模式3.3 市场需求预测3.3.1 市场需求预测的内容及意义3.3.2 市场预测的基本原理3.3.3 市场需求预测的分类3.3.4 市场需求预测的步骤本章小结营销案例思考与练习三第4章 消费者行为分析4.1 消费者市场分析4.1.1 消费者市场及其特点4.1.2 消费者需求与购买行为4.1.3 影响消费者购买行为的主要因素4.1.4 消费者的决策购买过程4.2 生产者市场分析4.2.1 生产者市场的概念.....第5章 目标市场策略第6章 产品策略第7章 定价策略第8章 渠道策略第9章 促销策略第10章 国际市场营销综合测试一综合测试二参考文献

<<市场营销基础实务>>

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>