<<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:9787301206287

10位ISBN编号:7301206283

出版时间:2012-6

出版时间:北京大学出版社

作者:那薇,王昆来,曹国林 主编

页数:317

字数:475000

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

本书在全面、系统地阐述市场营销学的基本概念、基本理论与方法的基础上,广泛收集国内外真实的营销案例,并以学习小组为单位成立模拟公司展开实务训练,旨在全面提高学生理论水平与市场营销职业能力。

本书结构严谨、内容丰富,可作为市场营销、工商管理、财务管理、经济管理、电子商务、物流管理等相关专业的教材,也可供广大读者或志在从事营销及相关活动的有志之士参考阅读。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

~~ ·	~~	•	· `¬		
— 1		7 /	ᄓᄀ	_	ŤΦ
717 71	m	w	ヽゖ゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙ヽ	_	тн

- 第1章 市场营销学概述
- 1.1 市场与市场营销
- 1.1.1 市场及相关概念
- 1.1.2 市场营销及相关概念
- 1.1.3 市场营销管理
- 1.2 市场营销学及其发展
- 1.2.1 市场营销学的产生和发展
- 1.2.2 市场营销学在中国
- 1.2.3 市场营销学的研究对象、内容及研究方法
- 1.3 市场营销观念的演变及新发展
- 1.3.1 市场营销观念的演变
- 1.3.2 市场营销观念的新发展

本章小结

复习思考题

第2篇分析市场

第2章 市场营销调研与预测

- 2.1 市场营销调研
- 2.1.1 市场营销调研的含义与作用
- 2.1.2 市场营销调研的基本类型
- 2.1.3 市场营销调研的程序
- 2.1.4 市场营销调研问卷的设计
- 2.1.5 市场营销调研报告的撰写
- 2.2 市场营销预测
- 2.2.1 市场营销预测的概念与分类
- 2.2.2 市场营销预测的基本步骤
- 2.2.3 市场营销预测的内容
- 2.2.4 市场营销预测的方法

本章小结

复习思考题

第3章 市场营销环境

- 3.1 市场营销环境概述
- 3.1.1 市场营销环境的含义
- 3.1.2 市场营销环境的特点
- 3.2 宏观环境分析
- 3.2.1 人口环境
- 3.2.2 经济环境
- 3.2.3 自然环境
- 3.2.4 科学技术环境
- 3.2.5 政治法律环境
- 3.2.6 社会文化环境
- 3.3 微观环境分析7
- 3.3.1 企业内部
- 3.3.2 供应商
- 3.3.3 营销中间商

<<市场营销理论与实务>>

- 3.3.4 顾客
- 3.3.5 公众
- 3.3.6 竞争者
- 3.4 市场营销环境分析方法
- 3.4.1 外部环境分析
- 3.4.2 内部环境分析
- 3.4.3 SWOT分析法
- 本章小结
- 复习思考题
- 第4章 顾客购买行为分析
- 4.1 顾客价值理论
- 4.1.1 顾客让渡价值
- 4.1.2 顾客满意
- 4.2 消费者市场
- 4.2.1 消费者市场的含义与特征
- 4.2.2 消费者行为模式
- 4.2.3 影响消费者购买行为的因素
- 4.2.4 消费者购买决策过程
- 本章小结
- 复习思考题
- 第3篇市场营销战略
- 第5章 目标市场战略
- 5.1 市场细分
- 5.1.1 市场细分的概念
- 5.1.2 市场细分的依据
- 5.1.3 市场细分的标准
- 5.1.4 市场细分的方法
- 5.2 目标市场选择、战略及影响因素
- 5.2.1目标市场选择
- 5.2.2 目标市场战略
- 5.2.3 目标市场选择的影响因素
- 5.3 市场定位
- 5.3.1 市场定位的概念
- 5.3.2 市场定位的方式
- 5.3.3 市场定位战略
- 本章小结
- 复习思考题
- 第6章 市场竞争战略
- 6.1 市场竞争者分析
- 6.1.1 识别竞争者
- 6.1.2 竞争者的战略和目标分析
- 6.1.3 竞争者的市场反应
- 6.2 竞争战略的一般形式
- 6.2.1 成本领先战略
- 6.2.2 差异化战略
- 6.2.3 集中化战略
- 6.3 市场竞争战略的种类

<<市场营销理论与实务>>

- 6.3.1 市场领导者战略
- 6.3.2 市场挑战者战略
- 6.3.3 市场追随者战略
- 6.3.4 市场利基者战略

本章小结

复习思考题

第4篇市场营销组合策略

第7章 产品策略

- 7.1 产品的概念及分类
- 7.1.1 产品的整体概念
- 7.1.2 产品的分类
- 7.2 产品组合策略
- 7.2.1 产品组合相关概念
- 7.2.2 产品组合策略
- 7.3 产品生命周期及其策略
- 7.3.1 产品生命周期的概念
- 7.3.2 产品市场生命周期各阶段营销策略
- 7.4 新产品开发策略
- 7.4.1 新产品的概念
- 7.4.2 新产品开发的程序
- 7.4.3 新产品开发的趋势
- 7.5 产品品牌策略
- 7.5.1 产品品牌的含义
- 7.5.2 品牌注册与商标
- 7.5.3 品牌的作用
- 7.5.4 品牌设计的原则
- 7.5.5 产品品牌策略
- 7.6 产品包装策略
- 7.6.1 包装的含义
- 7.6.2 产品包装的作用
- 7.6.3 包装设计的原则
- 7.6.4 产品包装策略的种类

本章小结

复习思考题

第8章 价格策略

- 8.1 影响定价的因素
- 8.1.1 产品成本因素
- 8.1.2 市场需求因素
- 8.1.3 市场竞争因素
- 8.1.4 政府调控因素

.

第5篇 市场营销组织管理 第6篇 市场营销的发展 参考文献

<<市场营销理论与实务>>

编辑推荐

《云南省普通高等学校"十二五"规划教材·云南省优秀教材:市场营销理论与实务(第2版)》全面反映市场营销理论体系诠释新发展,倾心设计营销模拟训练题指导实战演练,灵活穿插案例图片资料提高内容可读性。

<<市场营销理论与实务>>

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