

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302153726

10位ISBN编号：7302153728

出版时间：2007-6

出版时间：清华大学

作者：周玉泉

页数：315

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>

<<市场营销学>>

内容概要

本书是根据高职高专人才培养的目标和要求编写的，同时参照了劳动和社会保障部于2006年颁发的《营销师国家职业标准》，突出了“以职业活动为向导，以职业能力为核心”的指导思想。

本书内容包括：市场营销学导论、市场营销环境分析、市场调研和预测、市场营销战略、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场竞争战略、市场营销学的新发展等。

本书是在每一章都有针对性地配备了导入案例和分析案例，取材新颖、思维创新，较充分地反映了现代市场营销学的新发展。

本书是为高职高专经济类、管理类专业师生所编写的，也可作为非经济类专业的营销教材使用，还可供各类培训班学员和企业的管理人员参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论 第一节 市场与市场营销 一、市场的概念 二、市场营销 第二节 市场营销学的创立、发展与应用 一、市场营销学的创立和发展 二、市场营销学的应用 第三节 市场营销观念 一、传统营销观念 二、现代营销观念 复习思考题 案例分析第二章 市场营销战略 第一节 市场营销战略概述 一、市场营销战略的概念和作用 二、市场营销战略的主要内容 第二节 营销战略的制定步骤 一、确定企业的任务 二、确定企业的目标 三、确定业务(或产品)投资组合 四、制定新业务发展战略 第三节 市场营销管理过程 一、分析企业市场机会 二、选择目标市场 三、制定战略性营销规划 四、设计营销组合 五、管理市场营销活动 复习思考题 案例分析第三章 市场营销环境 第一节 宏观环境分析 一、政治与法律环境 二、人口环境 三、经济环境 四、自然环境 五、技术环境 六、社会文化环境 第二节 微观环境分析 一、供应商 二、营销中介单位 三、顾客 四、竞争者 五、营销公众 第三节 环境分析与企业对策 一、环境机会与环境威胁 二、企业对策 复习思考题 案例分析第四章 市场营销调查与预测 第一节 市场调查 一、市场调研的含义及意义 二、市场调查的内容 三、市场调查的分类 第二节 市场调研的步骤与方法 一、市场调研的步骤 二、市场调研的方法 第三节 市场调查报告的撰写与问卷设计 一、市场调查报告的撰写 二、问卷设计技术 第四节 市场预测 一、市场预测的概念 二、市场预测的步骤 三、市场预测的方法 复习思考题 案例分析第五章 顾客购买行为分析 第一节 市场类型 第二节 消费者市场及购买行为分析 一、消费者市场的特点 二、影响消费者购买行为 三、消费者购买决策过程 第三节 组织市场及其购买行为分析 一、组织市场的主要特点 二、产业舒畅的采购行为 三、中间商市场的采购行为 四、政府与公关团体市场 复习思考题 案例分析第六章 目标市场营销策略 第一节 市场细分 一、市场细分的含义 二、市场细分的意义 三、市场细分的依据 四、市场细分的原则 第二节 目标市场策略 一、目标市场的评估 二、目标市场选择策略 三、目标市场营销策略 四、影响目标市场营销策略选择的因素 第三节 市场定位 一、市场定位的概念 二、市场定位策略 三、市场定位的主要任务 复习思考题 案例分析第七章 产品策略 第一节 产品与产品组合 一、整体产品概念 二、产品组合策略 第二节 产品生命周期理论 一、产品生命周期理论的概念 二、产品生命周期各阶段的特点及营销策略 第三节 新产品开发 一、新产品的概念及分类 二、新产品开发方式 三、新产品开发的策略 四、新产品开发程序 第四节 品牌与包装策略 一、品牌与品牌策略 二、包装策略 复习与思考题 案例分析第八章 定价策略第九章 分销渠道策略第十章 促销策略第十一章 市场竞争战略第十二章 市场营销学的新领域与新发展参考文献

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>