第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787502596798

10位ISBN编号：7502596798

出版时间：2007-1

出版时间：化学工业

作者：吕朝晖 编

页数：204

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

内容概要

近年来，随着市场营销实践的不断丰富，市场营销理论也在不断变化，作为高职高专教材也要适应这样的趋势。

本书共分十二章，第一章着重阐述了市场与市场营销的基本概念、市场营销管理的过程、任务、管理哲学和市场营销理论的新发展；第二章阐述了市场营销环境的概念、直接营销环境与间接营销环境分析的框架及营销环境分析；第三章阐述了消费者市场购买行为、组织市场购买行为的概念和分析方法；第四章阐述了营销信息系统、营销调研技术及市场预测；第五章阐述了市场营销战略规划的概念及其过程；第六章着重介绍了市场细分、目标市场选择和市场定位；第七章-第十章着重对产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略进行了分析；第十一章着重阐述了市场营销计划、组织与控制的概念及其内容；第十二章着重介绍了国际营销的特点、环境、主要决策及其营销的组织机构。

本书既可作为高职高专管理类专业的教材，也可以供从事市场营销类及相关工作的工程人员学习参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场与市场营销 第一节 市场 一、市场的产生与发展 二、市场的定义 第二节 市场营销 一、需要、欲望和需求 二、产品及其内涵 三、价值和满意 四、交换和交易 五、市场、关系和网络 六、营销和营销者 第三节 市场营销管理的过程 一、树立与贯彻营销观念 二、分析与预测市场营销机会 三、制定市场营销战略规划 四、制定与实施市场营销策略组合 五、管理与监控市场营销活动 第四节 市场营销管理的任务 一、转换性营销 二、刺激性营销 三、发展性营销 四、再营销 五、同步性营销 六、维持性营销 七、减低性营销 八、反营销 第五节 市场营销管理哲学 一、五种经营观 二、比较与分析 第六节 市场营销理论的新发展 一、营销思想的着重点 二、现代营销新发展 二、现代营销新发展 思考与练习 第二章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 一、市场营销环境的含义 二、市场营销环境分类 第二节 直接营销环境 一、企业 二、供应商 三、营销中介 四、目标顾客 五、竞争者 六、公众 第三节 间接营销环境 一、人口环境 二、经济环境 三、政治与法律环境 四、自然、文化、技术环境 第四节 营销环境分析 思考与练习 第三章 购买行为分析 第一节 消费者市场购买行为概述 一、消费者市场购买行为的主要特点 二、消费者购买行为的基本模式 第二节 影响消费者购买的主要因素 一、文化因素 二、社会因素 三、个人因素 四、心理因素 第三节 消费者的购买决策过程 一、购买行为的类型 二、购买决策过程的阶段 第四节 组织市场购买行为 一、组织市场的特点 二、组织市场用户的购买行为 思考与练习 第四章 市场营销调研与预测 第一节 市场营销信息系统 一、内部报告系统 二、营销情报系统 三、营销调研系统 四、营销分析系统 第二节 市场营销调研 一、调研的类型 二、市场营销调研的内容 三、营销调研程序 第三节 市场预测 一、定性预测 二、定量预测 思考与练习 第五章 市场营销战略规划 第一节 市场营销战略规划概述 一、市场营销战略规划的含义 二、市场营销战略规划的特征 第二节 市场营销战略规划过程 一、企业营销任务与目标 二、制定新业务计划 三、优化投资组合 思考与练习 第六章 目标市场营销 第一节 市场细分 一、市场细分概述 二、消费者市场细分的依据 三、产业市场细分的依据 四、有效细分市场的标志 第二节 目标市场选择 一、目标市场的含义 二、评估细分市场 三、目标市场选择策略 四、目标市场营销策略 五、选择目标市场营销策略应考虑的因素 第三节 市场定位 一、市场定位的含义 二、市场定位的基础——差异化 三、企业在产品定位时应该避免的错误 四、目标市场定位的方法 五、目标市场定位的策略 思考与练习 第七章 营销策略组合与产品策略 第一节 营销策略组合 一、营销策略组合的含义 二、营销策略组合的特征 第二节 产品整体概念 一、核心产品 二、形式产品或基础产品 三、期望产品 四、附加产品或延伸产品 五、潜在产品 第三节 产品组合 一、产品组合的概念 二、产品组合策略 第四节 产品生命周期 一、产品生命周期理论 二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略 三、消费者对新产品的接受过程 第五节 品牌策略 一、品牌及整体含义 二、品牌的作用 三、品牌决策 第六节 包装策略 一、包装的构成及其作用 二、包装策略 第七节 新产品开发策略 一、新产品概念 二、新产品开发程序 思考与练习 第八章 定价策略 第一节 定价环境 一、企业定价的三维环境 二、市场结构对企业定价的影响 三、企业定价的“三度”与“二限” 第二节 定价目标 一、以最大利润为定价目标 二、以争取产品质量领先为定价目标 三、以扩大市场份额作为定价目标 四、以企业生存为定价目标 五、以避免竞争为定价目标 第三节 定价方法 一、成本导向定价法 二、竞争导向定价法 三、需求导向定价法 第四节 定价策略 一、制定价格的策略 二、修订价格的策略 第五节 价格调整策略 一、主动调整 二、被动调整 思考与练习 第九章 分销渠道策略 第一节 分销渠道综述 一、分销渠道的概念 二、分销渠道的功能及流程 三、分销渠道的基本结构 第二节 分销渠道的选择 一、影响分销渠道选择的因素 二、分销渠道选择的原则 第三节 分销渠道管理 一、分销商的选择 二、分销商的激励 三、分销商绩效评估 四、渠道冲突处理 第四节 批发商与零售商 一、批发商与零售商的概念 二、批发商的主要功能及与零售商的比较 三、批发商的类型 四、零售商的类型 第五节 商品实体分配 一、商品实体分配概述 二、运输决策 三、仓储决策 四、存货控制 思考与练习 第十章 促销策略——制定整合营销传播策略 第一节 整合营销传播概述 一、整合营销传播的含义 二、开展有效营销传播的步骤 三、确定营销传播预算 四、确定营销传播组合 第二节 人员推销 一、人员推销的特点 二、人员推销的程序

三、人员推销管理 第三节 广告 一、广告的定义 二、广告的目标和定位 三、广告媒体 四、广告效果的评价 第四节 营业推广 一、营业推广的概念 二、营业推广目标的确立 三、营业推广方式的选择 四、营业推广方案的制订 五、营业推广方案的测试和执行 六、营业推广的评估 第五节 公共关系 一、公共关系特征 二、公共关系的对象 三、公共关系的内容 思考与练习 第十一章 市场营销计划、组织与控制 第一节 市场营销计划 一、市场营销计划内容 二、市场营销计划编制程序 第二节 企业营销组织 一、市场营销组织的演化 二、营销部门的组织模式 第三节 市场营销控制 一、年度计划控制 二、赢利能力控制 三、战略控制和市场营销审计 思考与练习 第十二章 国际营销 第一节 国际营销概述 一、国际营销的特点 二、国际营销的意义 第二节 国际营销环境 一、经济环境 二、社会文化环境 三、政治环境 四、法律环境 第三节 国际营销的主要决策 一、是否进入国际市场 二、进入哪些国际市场 三、如何进入目标市场 四、营销组合决定 第四节 营销的组织结构 一、出口战略的营销组织 二、海外生产战略的营销组织 三、全球经营战略的营销组织 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