

<<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：9787512104686

10位ISBN编号：7512104685

出版时间：2011-1

出版时间：北京交通大学出版社

作者：韩燕雄

页数：216

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》从高职高专市场营销学课程的教学要求和特点出发,本着精讲多练、突出能力的教学要求,以“理论够用,注重实践”为原则,对市场营销的理论内容进行了融合、优化和精炼,突出了案例教学。

《市场营销理论与实务》以工作过程为导向,突出任务驱动,强化实训环节,注重学生实践能力的培养。

全书共设计了12项工作任务,即市场营销学导论、市场营销和市场营销观念、市场营销环境分析、购买者行为分析、目标市场策略、市场营销调研与需求预测、产品策略、价格策略、渠道策略、推广策略、市场营销管理、新兴市场营销,内容全面,形式新颖,具有较强的科学性、系统性、理论性及实用性。

本书可作为高职高专、成人高校和独立学院财经类专业教材,亦可供工商业界人士参考。

## &lt;&lt;市场营销理论与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

任务1 市场营销学导论1.1 市场营销学的研究对象和性质1.2 市场营销学的产生和发展1.2.1 市场营销学的产生1.2.2 市场营销学的发展1.3 学习市场营销学的意义和方法1.3.1 学习市场营销学的意义1.3.2 学习市场营销学的方法任务1小结任务2 市场营销与市场营销观念2.1 市场营销2.1.1 市场营销的含义2.1.2 市场营销的特征2.1.3 市场营销的职能2.1.4 市场营销的作用2.2 市场营销观念2.2.1 市场营销观念及其重要性2.2.2 市场营销观念的演变2.2.3 新旧市场营销观念的比较2.2.4 市场营销观念的新发展任务2小结任务3 市场营销环境分析3.1 市场营销环境及其特点3.1.1 市场营销环境的含义3.1.2 市场营销环境的特点3.1.3 分析市场营销环境的重要性3.2 市场营销微观环境3.2.1 企业3.2.2 供应商3.2.3 营销中介3.2.4 顾客3.2.5 竞争者3.2.6 社会公众3.3 市场营销宏观环境3.3.1 人口环境3.3.2 经济环境3.3.3 自然环境3.3.4 技术环境3.3.5 政治与法律环境3.3.6 社会文化环境3.4 市场营销环境分析及对策3.4.1 一般环境总体分析3.4.2 环境威胁分析和对策3.4.3 市场机会分析和对策任务3小结任务4 购买者行为分析4.1 市场与购买行为4.1.1 市场及其分类4.1.2 购买行为4.2 消费者市场4.2.1 消费者市场及其购买行为的特点4.2.2 影响消费者购买行为的因素4.2.3 消费者购买行为的类型4.2.4 消费者的购买决策过程4.3 组织市场4.3.1 组织市场及其分类4.3.2 组织市场的特征4.3.3 组织市场的购买决策过程任务4小结任务5 目标市场策略5.1 市场细分5.1.1 市场细分的概念5.1.2 市场细分的作用5.1.3 市场细分的方法5.1.4 市场细分的原则5.2 目标市场的选择5.2.1 标市场的概念5.2.2 标市场策略5.2.3 选择目标市场策略的依据5.3 市场定位5.3.1 市场定位的含义5.3.2 市场定位的方法5.3.3 市场定位的原则任务5小结任务6 市场营销调研和需求预测6.1 市场营销调研6.1.1 市场营销调研及其作用6.1.2 市场营销调研的类型与内容6.1.3 市场营销调研的程序6.1.4 市场营销调研的方法6.2 市场需求预测6.2.1 市场需求预测的含义与类型6.2.2 市场需求预测的程序6.2.3 市场需求预测的方法任务6小结任务7 产品策略7.1 整体产品概念7.1.1 产品及整体产品概念7.1.2 产品分类7.2 品牌策略7.2.1 牌及其相关概念7.2.2 牌的功能7.2.3 品牌命名7.2.4 牌策略7.3 包装策略7.3.1 包装及其作用7.3.2 包装设计原则7.3.3 包装策略7.4 产品生命周期策略7.4.1 产品生命周期的含义7.4.2 产品生命周期各阶段特点及营销对策7.5 新产品开发7.5.1 新产品及其分类7.5.2 新产品开发的程序任务7小结任务8 价格策略8.1 价格影响因素分析8.1.1 产品成本8.1.2 供求关系8.1.3 竞争状况8.1.4 定价目标8.1.5 国家政策8.2 定价的基本方法8.2.1 成本导向定价法8.2.2 需求导向定价法8.2.3 竞争导向定价法8.3 定价策略8.3.1 新产品定价8.3.2 心理定价8.3.3 折扣定价8.3.4 产品组合定价8.3.5 差别定价8.3.6 地区定价8.4 价格调整8.4.1 企业价格调整8.4.2 消费者对价格变动的反应8.4.3 竞争对手对价格变动的反应8.4.4 对竞争对手价格变动的反应任务8小结任务9 渠道策略9.1 分销渠道及其类型9.1.1 分销渠道及其特点9.1.2 分销渠道的类型9.1.3 分销渠道的发展9.2 分销渠道的设计与选择9.2.1 分销渠道的设计9.2.2 分销渠道的选择9.3 中间商的类型与选择9.3.1 中间商的含义9.3.2 中间商的类型9.3.3 中间商的选择任务9小结任务10 推广策略10.1 推广和推广组合10.1.1 推广及其作用10.1.2 推广组合10.2 广告策略10.2.1 广告的含义10.2.2 广告的职能10.2.3 广告活动的基本原则10.2.4 广告效果评估10.3 公关策略10.3.1 公共关系的含义10.3.2 公共关系的职能10.3.3 公共关系的原则10.3.4 开展公关活动的手段10.3.5 公关广告与商品广告的区别10.4 促销策略10.4.1 促销及其特点10.4.2 促销方法10.4.3 促销决策10.5 推销策略10.5.1 推销及其特点10.5.2 推销的基本形式和任务10.5.3 推销员的选拔和培训10.5.4 推销员的监督、激励与考核任务10小结任务11 市场营销管理11.1 市场营销计划与执行11.1.1 市场营销计划的作用与分类11.1.2 市场营销计划的内容11.1.3 市场营销执行过程11.1.4 影响市场营销执行的因素11.2 市场营销控制11.2.1 年度计划控制11.2.2 获利能力控制11.2.3 战略控制任务11小结任务12 新兴市场营销12.1 直复营销12.1.1 直复营销的含义12.1.2 直复营销的特点12.1.3 直复营销的方式12.1.4 直复营销的要素12.2 关系营销12.2.1 关系营销及其特点12.2.2 关系营销的原则与过程12.2.3 关系营销运作12.3 网络营销12.3.1 网络营销概述12.3.2 网络营销运作12.4 绿色营销12.4.1 绿色营销及其特点12.4.2 绿色营销的作用12.4.3 绿色营销在国内外的发展趋势12.4.4 绿色营销的运作任务12小结参考文献

## <<市场营销理论与实务>>

### 编辑推荐

《市场营销理论与实务》从高等职业院校市场营销学课程的教学要求和特点出发，本着“精讲多练，突出能力”的基本思路，以“理论够用，注重实践”为原则，对市场营销理论内容进行融合、优化和精练。

教材以工作过程为导向，突出任务驱动，强化实训环节，注重学生实践能力的培养。

通过介绍典型的有参考价值的营销案例，使学生掌握现代市场营销的基本理论、基础知识和基本方法，提高学生对企业经营活动的分析、判断和决策能力。

<<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>