

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787536131873

10位ISBN编号：7536131879

出版时间：2005-8

出版时间：广东高等教育出版社

作者：车慈慧 编

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>>

### 内容概要

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·高职市场营销系列·市场营销》主要内容：市场营销是一门实践性和艺术性兼备的应用类学科，高职院校是培养一线营销人才的主力机构，《市场营销》不同于一般的市场营销学类书籍，而是根据高职高专教育市场营销专业培养目标与教学特点的要求，围绕“以企业营销工作的实际需要为主线，以理论服务于实践为出发点，以必需、实用为原则”进行编写的。

每章附有一个以上的企业营销成功或失败的案例以及思考问题，但一般不作评价，这样的目的是可以引导、启发读者思路而不会陷入定向思维的框架。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第1章 导论

## 学习目标

## 1.1 市场营销学概述

## 1.1.1 市场营销学的涵义

## 1.1.2 市场营销的研究对象

## 1.1.3 市场营销学的研究内容

## 1.2 企业经营思想演变

## 1.2.1 以生产为中心的营销哲学

## 1.2.2 以销售为中心的营销哲学——推销观念

## 1.2.3 以消费者为中心的营销哲学

## 1.3 市场营销观念的比较

## 1.3.1 现代营销观念和传统营销观念的区别

## 1.3.2 市场营销职能在企业中地位的变化

## 本章小结

## 核心概念

## 基本训练

## 观念应用

## 第2章 企业营销环境分析

## 学习目标

## 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

## 2.1.3 市场营销环境的构成因素

## 2.2 市场营销微观环境

## 2.2.1 企业内部环境

## 2.2.2 供应商

## 2.2.3 营销中介

## 2.2.4 目标顾客

## 2.2.5 竞争者

## 2.2.6 公众

## 2.3 市场营销宏观环境

## 2.3.1 政治法律环境

## 2.3.2 人口环境

## 2.3.3 经济环境

## 2.3.4 社会文化环境

## 2.3.5 自然环境

## 2.3.6 科学技术水平

## 2.4 营销环境的分析与评价

## 本章小结

## 核心概念

## 基本训练

## 观念应用

## 第3章 购买者行为分析

## 学习目标

## 3.1 消费者价值理论

## <<市场营销>>

- 3.1.1 消费者让渡价值的构成
- 3.1.2 消费者满意度评价
- 3.2 消费者市场
  - 3.2.1 消费者市场涵义
  - 3.2.2 消费者市场特点
  - 3.2.3 消费者市场分类
- 3.3 消费者行为模式
  - 3.3.1 消费者行为模式的概念
  - 3.3.2 消费者购买行为的类型
- 3.4 影响购买行为的主要因素
  - 3.4.1 文化因素
  - 3.4.2 社会因素
  - 3.4.3 消费者个人因素
- 3.5 购买决策过程
  - 3.5.1 参与决策的角色
  - 3.5.2 购买决策的类型
  - 3.5.3 购买决策的过程
- 3.6 组织购买行为
  - 3.6.1 组织机构市场的构成
  - 3.6.2 组织结构市场的特征
  - 3.6.3 组织结构市场的购买决策者
  - 3.6.4 组织结构市场的采购形态类别
  - 3.6.5 影响组织结构市场购买决策的主要因素
  - 3.6.6 采购过程

本章小结

核心概念

基本训练

观念应用

### 第4章 市场信息系统

学习目标

- 4.1 市场营销调研概述
  - 4.1.1 市场营销调研的定义
  - 4.1.2 市场营销调研的作用
  - 4.1.3 市场营销调研的内容
- 4.2 市场营销调研的类型
- 4.3 市场营销调研的程序与方法
  - 4.3.1 市场营销调研的步骤
  - 4.3.2 市场营销调研的程序
  - 4.3.3 市场营销调研的方法
- 4.4 市场营销调研技术
  - 4.4.1 调查对象的选择技术
  - 4.4.2 问卷设计技术
- 4.5 市场预测
  - 4.5.1 市场预测的内容与步骤
  - 4.5.2 市场预测的方法

本章小结

核心概念

## <<市场营销>>

基本训练

观念应用

第5章 市场细分

第6章 目标市场与市场定位

第7章 市场营销组合策略

第8章 产品策略

第9章 定价策略

第10章 分销渠道策略

第11章 促进销售策略

第12章 国际市场营销

第13章 营销组织与控制

第14章 网络营销

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>