第一图书网, tushu007.com

<<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

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。

<<市场营销>>

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

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

第一图书网, tushu007.com

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

第一图书网, tushu007.com

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