

<<营销基础>>

图书基本信息

书名：<<营销基础>>

13位ISBN编号：9787560844503

10位ISBN编号：7560844502

出版时间：2010-12

出版时间：同济大学出版社

作者：宋丽华 编

页数：235

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>

<<营销基础>>

内容概要

本书是为高职院校学生学习营销知识而编写的简明教材，全书努力突出“以营销活动过程为导向，以职业技能为核心”的指导思想，力求反映现代市场营销学的新理论、新知识，培养创新思维能力。本书以工作任务及其过程为依据，整合、序化教学内容；有针对性地采取项目导向、任务驱动等行动导向的教学模式，重视课堂教学与实际工作的一致性。

本书既适合作为高职高专院校的教学教材，也适合作为企事业单位或职业培训机构的培训教材及职场人士学习市场营销理论和实务技巧的参考读本。

<<营销基础>>

书籍目录

前言项目1 营销环境及其对企业的影响 1.1 市场营销环境概述 1.2 微观环境要素分析 1.3 宏观环境要素分析 1.4 环境分析和企业对策 思考与练习项目2 消费者行为分析 2.1 了解消费者行为的概念与类型 2.2 分析影响消费者购买行为的因素 2.3 分析消费者购买商品的一般程序 思考与练习项目3 目标市场策略 3.1 市场细分 3.2 选择目标市场 3.3 市场定位 思考与练习项目4 产品策略项目5 定价策略项目6 渠道管理项目7 促销策略项目8 市场营销管理参考文献

<<营销基础>>

章节摘录

不同观点，营销学者对环境分析提出了各具特色的方法。

如菲利普·科特勒将环境分为微观环境和宏观环境。

微观环境与宏观环境之间不是并列关系，而是主从关系，微观营销环境受制于宏观营销环境，微观环境中所有的分子都要受宏观环境中各种力量的影响。

微观环境指与企业紧密相连，直接影响企业营销能力的各种参与者，包括企业本身、市场营销渠道企业、顾客、竞争者以及社会公众。

宏观环境指影响微观环境的一系列巨大的社会力量，主要是人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素。

微观环境直接影响与制约企业的营销活动，多半与企业具有或多或少的经济联系，也称直接营销环境，又称作业环境。

宏观环境一般以微观环境为媒介影响和制约企业的营销活动，在特定场合，也可直接影响企业的营销活动。

宏观环境被称做间接营销环境。

宏观环境因素与微观环境因素共同构成多因素、多层次、多变化的企业市场营销环境的综合体。

(2) 威胁环境与机会环境 营销环境按其对企业营销活动的影响，也可分为威胁环境与机会环境，前者指对企业市场营销不利的各项因素的总和，后者指对企业市场营销有利的各项因素的总和。

(3) 长期环境与短期环境 营销环境按其对企业营销活动影响时间的长短，还可分为企业的长期环境与短期环境，前者持续时间较长或相当长，后者对企业市场营销的影响则比较短暂。

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>