

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787561132371

10位ISBN编号：7561132379

出版时间：2006-7

出版时间：大连理工大学出版社

作者：赵亚翔 主编

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

《市场营销》(第二版)是新世纪高职高专教材编委会组编的市场营销类课程规划教材之一。

市场营销是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学,它研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。

市场淘尽英雄,营销彰显势能,“没有造不出来的产品,只有卖不出去的产品”早已不是什么骇人听闻的口号。

在从生产本位向市场本位蜕变的经济大潮中,对于新世纪的大学生而言,市场营销课程的价值愈加凸显。

本教材在第一版的基础上,参照国家最新颁布的《营销师国家职业标准》,结合最新的专业理论和教改成果修订、完善而成,具有三大突出特点: 1. 本教材在保证对基础理论脉络进行必要介绍的同时,通过“小链接”补充相关知识和小案例,寓“理”于“景”,促进学生“景”“理”相通。

2. 突出对市场营销职业技能的训练,专门设置了“职业技能训练”模块,通过“主题要点”、“案例讨论”和“行胜于言”等形式,重点培养、打造、提升读者的市场营销职业技能。

3. 标题主旨通俗、风趣,寓教于乐。

针对高职高专学生的学习特点,本教材在保证教材严谨性的基础上,摒弃了传统教材在章节命名上的纯概念化格式,对通篇各节的标题均采用了通俗、风趣的命名方式,从而促进学生更好地领悟、理解、掌握市场营销知识的真谛。

<<市场营销>>

书籍目录

第一篇 基础知识 第一章 市场与营销 第一节 市场：不仅仅是卖东西的地方 第二节 市场机制：一只看不见的手 第三节 市场营销：酒香也怕巷子深 第四节 市场营销学：绝知此事要躬行 第二章 消费 第一节 消费需求：萝卜白菜，各有所爱 第二节 消费动机：购买行为的心灵密码 第三节 消费心理：众里寻它千百度 第四节 消费行为：弱水三千君取哪瓢 职业技能训练 第三章 营销环境 第一节 营销环境：不谋全局者不足以谋一域 第二节 宏观环境：顺之者昌 第三节 微观环境：逆之者亡 第四节 竞争分析：掀起对手的盖头来 职业技能训练 第四章 营销信息 第一节 营销信息：知己知彼，方可百战不殆 第二节 市场调研：没有调查就没有发言权 第三节 调研方法：欲善其事，必先利器 第四节 需求预测：凡事预则立，不预则废 职业技能训练 第二篇 STP 第五章 市场细分 第一节 市场细分：我的地盘我做主 第二节 生活资料市场细分：我有我的滋味 第三节 生产资料市场细分：你有你的匠心 职业技能训练 第六章 目标市场 第一节 目标市场：“舍得”的艺术 第二节 目标市场覆盖：泾渭异同 职业技能训练 第七章 市场定位 第一节 定位：市场营销的经纬 第二节 市场定位方法：差别特色任“市”行 职业技能训练 第三篇 营销组合 第八章 产品 第一节 产品：神形俱备多层次 第二节 服务：此时无形需有形 第三节 产品组合：“团结”就是力量 第四节 产品生命周期：潮起潮落几沉浮 第五节 品牌：产品有价品牌无价 第六节 包装：无声的促销员 职业技能训练 第九章 定价 第一节 价格：商品价值的货币表现 第二节 定价方法：精心计量精心“筹” 第三节 定价策略：地理、心理、折扣里 职业技能训练 第十章 渠道 第一节 渠道：九“市”通衢得天下 第二节 渠道决策：长渠宽渠织网络 第三节 渠道成员管理：永恒的利益，永恒的博弈 职业技能训练 第十一章 促销 第一节 促销：推动、拉动在心动 第二节 人员推销：以真诚换信任 第三节 营业推广：直接的刺激，即期的效应 第四节 广告：强化目标人群的消费认知 第五节 公共关系：润市细无声 职业技能训练 第四篇 营销管控 第十二章 营销管控 第十三章 综合案例参考文献

<<市场营销>>

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>