第一图书网, tushu007.com

<<市场营销理论与操作>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与操作>>

13位ISBN编号：9787811236675

10位ISBN编号：7811236672

出版时间：2009-12

出版时间：清华大学出版社

作者：贾妍，李海琼 编

页数：289

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

《市场营销理论与操作》旨在向学生讲授市场营销的相关理论知识，提高其市场营销操作技能，使其学后能够制定并实施成功的市场营销战略。
《市场营销理论与操作》共由12个任务组成：树立现代市场营销理念，制定企业营销战略，市场营销环境分析，消费者购买行为研究，市场竞争者分析，目标市场营销战略，产品策略，定价策略，分销策略，促销策略，网络营销，以及市场营销组织、计划与控制。
每个任务后配有相应的营销小知识、案例、小思考、实训操作、课后练习等内容，使本教材更具综合性、针对性、科学性与操作性。
《市场营销理论与操作》适合高职高专市场营销类专业、经济管理类专业、工商管理类专业及相关专业选用，也可作为从事市场营销与策划工作的在职人员的实践指导用书或参加营销类职业资格考试的参考用书。

书籍目录

任务1　树立现代市场营销理念1.1　明确市场、市场营销的基本内涵1.1.1　市场1.1.2　市场营销1.1.3　市场营销涉及的核心概念1.2　树立现代市场营销理念1.2.1　市场营销学的产生和发展1.2.2　市场营销学在我国的传播与应用1.2.3　市场营销理念的演变和发展1.3　掌握市场营销的研究对象、内容1.3.1　市场营销学的研究对象1.3.2　市场营销学的研究内容课后练习任务2　制定企业营销战略2.1　理解企业营销战略的含义、特征2.1.1　企业营销战略的含义2.1.2　企业营销战略的特征2.1.3　企业营销战略的意义2.2　制定企业营销战略的内容及规划程序2.2.1　企业营销战略的内容2.2.2　市场营销战略的规划步骤和模型设计2.2.3　战略业务组合的分析评价2.2.4　制定企业增长战略2.3　把握市场营销管理过程2.3.1　分析企业市场机会2.3.2　研究与选择目标市场2.3.3　制定战略性营销规划2.3.4　规划与执行市场营销策略课后练习任务3　市场营销环境分析3.1　分析市场营销环境的意义3.1.1　市场营销环境的概念3.1.2　市场营销环境的特点3.1.3　分析市场营销环境的意义3.2　市场营销宏观环境分析3.2.1　政治法律环境3.2.2　经济环境3.2.3　人口环境3.2.4　科学技术环境3.2.5　自然环境3.2.6　文化环境3.3　市场营销微观环境分析3.3.1　企业3.3.2　供应商3.3.3　营销中介3.3.4　顾客3.3.5　竞争者3.3.6　社会公众3.4　应对市场营销环境的变化3.4.1　辨析外部环境机会和威胁3.4.2　分析企业内部优劣势3.4.3　制定应对策略课后练习任务4　消费者购买行为研究4.1　购买行为模式理论4.1.1　不同学科的购买行为分析模式4.1.2　“暗箱”理论4.1.3　“市场营销刺激”与“购买者行为反应”模式4.2　消费者购买行为分析4.2.1　影响消费者行为的内在因素4.2.2　影响消费者行为的外在因素4.2.3　消费者的购买决策过程4.2.4　新产品的购买者决策过程4.3　生产者购买行为分析4.3.1　生产资料购买行为的特征4.3.2　生产者购买行为的类型4.3.3　生产者购买的决策过程课后练习任务5　市场竞争者分析任务6　目标市场营销战略任务7　产品策略任务8　定价策略任务9　分校策略任务10　促销策略任务11　网络营销任务12　市场营销组织、计划与控制参考文献

编辑推荐

《市场营销理论与操作》共由12个任务组成：树立现代市场营销理念，制定企业营销战略，市场营销环境分析，消费者购买行为研究，市场竞争者分析，目标市场营销战略，产品策略，定价策略，分销策略，促销策略，网络营销，以及市场营销组织、计划与控制。

本教材的编写打破了传统的学科体系，在理论“管用、够用、适用”的前提下，紧密结合当前市场营销领域中的新知识、新技术、新方法，从职业能力分析入手，以相关知识为支撑，按照技能训练为主线确定具有典型性的技能训练项目，较好地处理了理论教学与技能训练的关系。

本教材力求做到教学内容任务化，教学方法案例化、实战化，教学活动学生主体化。

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