第一图书网, tushu007.com

<<市场营销原理与实务/现代应用经管 >

图书基本信息

书名：<<市场营销原理与实务/现代应用经管系列>>

13位ISBN编号：9787811339703

10位ISBN编号：7811339706

出版时间：2011-6

出版时间：哈尔滨工程大学出版社

作者：王振林

页数：276

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

《市场营销原理与实务》作为经管类高职教材，在编写过程中立足于提高学生整体素质和学生营销综合职业能力，特别是实践操作能力的培养。
《市场营销原理与实务》在准确地阐述市场营销的基本概念、基本原理和基本方法的基础上，广泛搜集国内外营销实例，充分吸收国内外本学科理论研究和营销实践活动的新成果、新经验。
教材内容包括市场营销概述、市场营销环境、市场营销调研、市场营销管理过程、消费者市场与组织市场购买行为分析、市场细分与目标市场策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、服务市场营销、市场营销的新领域与新概念。
在编排上设计了学习目标、理论阐述、案例与分析等形式新颖、结构严谨的栏目，深入浅出地凸现了市场营销学的知识结构，突出了以培养学生技术应用能力为主导的高职高专教育特色，体现了教材内容的实用性，是高职高专的理想教材和市场营销人员的参考读物。

书籍目录

第一章 市场营销与市场营销学第一节 市场和市场营销第二节 市场营销学的产生和发展第三节 宏观营销与微观营销第四节 研究市场营销学的意义和方法第二章 市场营销管理哲学及其贯彻第一节 市场营销管理哲学及其演进第二节 顾客满意第三节 组织创新第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境的含义及特点第二节 微观营销环境第三节 宏观营销环境第四节 环境分析与营销对策第四章 消费者市场和购买行为分析第一节 消费者市场与消费者行为模式第二节 影响消费者购买的主要因素第三节 消费者购买决策过程第五章 组织市场和购买行为分析第一节 组织市场的类型和特点第二节 生产者市场和购买行为分析第三节 中间商市场和购买行为分析第四节 非营利组织市场、政府市场和购买行为分析第六章 市场营销调研与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场需求的测量与预测第七章 目标市场营销战略第一节 市场细分战略第二节 市场选择战略第三节 市场定位战略第八章 竞争性营销战略第一节 竞争者分析第二节 确定竞争对象与总体战略第三节 竞争性地位的分析与竞争战略第九章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 新产品开发第十章 定价策略第一节 影响定价的因素第二节 定价的程序与方法第三节 定价的基本策略第四节 价格变动反应及价格调整第十一章 分销策略第一节 分销渠道的职能与类型第二节 分销渠道策略第三节 批发商与零售商第四节 物流策略第十二章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 公共关系策略第五节 营业推广策略第十三章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境第三节 国际目标市场选择第四节 进入国际市场的方式第五节 国际市场营销策略第十四章 服务市场营销第一节 服务营销概述第二节 服务质量管理第三节 服务的有形展示第四节 服务定价、分销与促销第十五章 市场营销的新领域与新概念第一节 绿色营销第二节 整合营销第三节 关系营销第四节 网络营销第五节 营销道德

编辑推荐

《市场营销原理与实务》突出“以能力为本位，以就业为导向”的职业教育理念，把握最新的营销理论动态，设计科学合理的实训项目，并渗透了对营销人员德育方面的培养；同时还编排了丰富翔实的案例、课堂练习和课外阅读材料等，将理论教学和对学生的技能培训有机融合。
全书共15章，主要介绍了市场营销基本概念、市场营销环境、市场细分和目标市场的选择，以及产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。

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