

<<市场营销与策划>>

图书基本信息

书名：<<市场营销与策划>>

13位ISBN编号：9787030162878

10位ISBN编号：7030162870

出版时间：2006-1

出版时间：科学出版社

作者：胡继承

页数：316

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>

<<市场营销与策划>>

内容概要

本书内容主要介绍：市场营销的概念和作用、营销活动的环境、营销对象即消费者的行为分析；产品、价格、分销、促销等因素对销售的影响与作用；市场营销实践的基本思路和策划过程；市场细分与进入市场；在市场中展开竞争；市场分析的技术方法；各类专项策划；市场营销发展的新动向等。

内容循序渐进、深入浅出、通俗易懂。

书中安排的案例便于读者更深地理解市场营销的本质，指导读者的营销实践。

专项策划有利于读者加深对营销知识的运用，专业发展动向可以为读者提供新的思路。

本书适合高职高专院校市场营销及相关管理专业作为专业基础课教材，也可作为其他性质的高校学生、在职营销人员的教学、培训和自学教材。

<<市场营销与策划>>

书籍目录

前言上篇 市场营销基础 第1章 市场营销概述 1.1 市场营销的概念与市场营销学 1.2 市场营销学的产生与发展 1.3 市场营销学的作用 1.4 市场营销观念 第2章 市场营销环境 2.1 市场营销环境的含义及特点 2.2 微观营销环境 2.3 宏观营销环境 2.4 环境分析与营销对策 第3章 市场及消费者行为 3.1 市场的含义、分类和作用 3.2 消费者市场及购买行为 3.3 生产者市场及购买行业 第4章 产品策略 4.1 产品整体概念与分类 4.2 产品组合 4.3 产品市场生命周期 4.4 商标、包装与服务 第5章 价格策略 5.1 定价目标 5.2 定价方法 5.3 定价策略 5.4 价格调整 第6章 渠道策略 6.1 营销渠道的概念 6.2 分销渠道的中间商 6.3 营销渠道的设计与管理 第7章 促销策略 7.1 促销及组合 7.2 广告 7.3 人员推销 7.4 销售促进 7.5 公共关系下篇 市场营销策划 第8章 企业营销管理过程 8.1 预测、发现、分析及评价市场机会 8.2 细分市场与选择目标市场 8.3 市场营销组合及其预算 8.4 营销活的管理 第9章 目标市场战略 9.1 市场细分的依据与过程 9.2 目标市场及其选择 9.3 市场定位 第10章 行业分析与市场竞争 10.1 行业竞争的基本战略 10.2 市场中不同地位企业的竞争战略 10.3 针对封闭市场的竞争战略 第11章 市场调研 11.1 市场调查 11.2 市场预测 11.3 市场营销信息系统 第12章 专项营销策划 12.1 策划的含义与原则 12.2 新产品开发策划 12.3 品牌策划 12.4 广告策划 第13章 市场营销发展趋势 13.1 绿色营销 13.2 关系营销 13.3 网络营销 13.4 企业营销道德与社会责任
参考文献

<<市场营销与策划>>

编辑推荐

《市场营销与策划》由科学出版社出版。

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>