

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787040335187

10位ISBN编号：7040335182

出版时间：2011-10

出版时间：高等教育出版社

作者：张蕾，林成 编

页数：338

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>

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

《高等学校市场营销专业应用型本科系列教材：市场营销理论与实务》在传统营销理论架构的基础上融入营销学研究和营销实践的新成果，从内容到结构都反映了现代市场营销理论和实践的最新动态。

《高等学校市场营销专业应用型本科系列教材：市场营销理论与实务》将市场营销理论分为建立营销观念、分析营销机会、开发营销战略、谋划营销方案、技术对市场营销的推动五大部分，共15章，每章都配有互动营销练习、网络练习平台等新颖版块，从而在突出全书的逻辑性和实用性的前提下更加方便教学和阅读。

同时，《高等学校市场营销专业应用型本科系列教材：市场营销理论与实务》引用了大量当前的热点营销案例，使导入案例、阅读案例与思考、案例拓展与思考等内容贯穿全书，大大增强了教材的可读性。

《高等学校市场营销专业应用型本科系列教材：市场营销理论与实务》理论结合实践，使学生在掌握市场营销基本原理和方法的同时能够把握市场营销学的发展趋势，从而培养学生解决和分析市场营销实际问题的能力。

《高等学校市场营销专业应用型本科系列教材：市场营销理论与实务》适用于营销相关专业本科生、研究生MBA学生，同时也可作为企业管理人员自学或在职培训的教材。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第一部分 建立营销概念第一章 导论第一节 市场营销第二节 市场营销学的发展第三节 市场营销观念的演变小结第二部分 分析营销机会第二章 市场营销计划、组织与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销控制小结第三章 市场营销环境与市场调研第一节 营销活动与营销环境第二节 市场营销环境分析第三节 市场调研小结第四章 消费者市场和购买行为分析第一节 消费者市场与影响消费者的主要因素第二节 消费者心理与消费行为模式第三节 消费者的购买决策过程小结第五章 组织购买市场和购买行为分析第一节 生产者市场购买行为分析第二节 转卖市场购买行为分析第三节 非营利机构购买行为分析小结第三部分 开发营销战略第六章 市场竞争分析与策略第一节 竞争者分析第二节 行业竞争环境分析第三节 市场竞争战略第四节 市场竞争的具体策略小结第七章 市场细分、目标市场和定位策略第一节 市场细分理论概述第二节 市场细分的标准与方法第三节 目标市场策略第四节 市场定位策略小结第四部分 谋划营销方案第八章 产品与产品组合策略第一节 整体产品第二节 品牌决策第三节 包装决策第四节 产品组合策略小结第九章 产品生命周期和新产品开发第一节 产品生命周期第二节 产品生命周期各阶段的营销策略第三节 新产品开发策略小结第十章 价格策略第一节 价格策略的影响因素第二节 定价方法第三节 定价策略小结第十一章 分销渠道策略第一节 分销渠道的概念及作用第二节 渠道行为及渠道组织第三节 渠道设计策略第四节 批发商与零售商小结第十二章 促销、广告与公共关系第一节 促销第二节 广告策略第三节 公共关系小结第十三章 人员销售第一节 人员销售概述第二节 销售队伍设计第三节 销售队伍管理小结第五部分 技术对市场营销的推动第十四章 客户关系管理第一节 客户价值分析第二节 客户满意度与客户忠诚第三节 客户关系管理系统小结第十五章 网络营销第一节 网络营销的特点及其影响第二节 网络营销的主要业务第三节 网络营销的规范与发展小结

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>