

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787115247414

10位ISBN编号：7115247412

出版时间：2011-2

出版时间：人民邮电出版社

作者：丁纪平 编

页数：280

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>

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学》从市场营销理论的发展入手，主要介绍了市场营销环境、顾客购买行为分析、目标市场战略、市场分析技术、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销管理过程、网络营销、国际市场营销及市场营销创新等内容，系统阐述了市场营销学的基本知识、核心理论以及市场营销学未来的发展趋势。

本书内容完整、思路清晰，每章节均有开篇案例和案例分析，能够帮助学生提高分析问题、解决问题的能力，有很强的指导性。

本书可作为高职高专教材，也可作为读者的自学参考书，以及企业员工的培训及参考用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述 第一节 市场营销理论的演变 一、市场营销学的产生和发展 二、市场营销理论的演变 第二节 市场与市场营销 一、市场 二、市场营销 三、市场营销的核心概念 第二章 现代营销理念 第一节 市场营销观念的演变 一、生产观念 二、产品观念 三、推销观念 四、市场营销观念 五、社会市场营销观念 第二节 现代市场营销观念的新发展 一、创造需求的营销观念 二、关系市场营销观念 三、绿色营销观念 四、文化营销观念 五、整体营销观念 第三章 市场营销环境 第一节 市场营销环境概述 一、营销环境的含义 二、营销环境的特征 三、营销活动与营销环境 四、“SWOT”分析法 第二节 市场营销的微观环境 一、企业内部因素 二、供应商 三、营销中间商 四、目标顾客 五、竞争者 六、公众 第三节 市场营销的宏观环境 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、政治法律环境 五、科学技术环境 六、社会文化环境 第四章 顾客购买行为分析 第一节 消费者购买行为分析 一、消费者市场的特点 二、影响消费者行为的因素 三、消费者购买决策过程的主要步骤 第二节 生产者购买行为分析 一、生产者购买行为的特征 二、生产者购买行为类型及购买决策过程 三、影响生产者购买行为的主要因素 四、生产者购买决策的主要阶段 第五章 目标市场战略 第一节 市场细分 一、市场细分的概念与理论依据 二、市场细分的作用 三、市场细分的要求 四、市场细分的标准 五、市场细分的具体方法 第二节 目标市场选择 一、确定目标市场的步骤 二、细分市场的评估 三、确定目标市场策略 第三节 市场定位 一、市场定位的概念和作用 二、定位的策略 三、市场定位的技术 第六章 市场分析技术 第一节 市场营销信息系统 一、企业营销与信息 二、营销信息系统的概念及构成 第二节 市场营销调研 一、市场调研的内容与分类 二、市场调研程序 第三节 市场营销预测 一、市场预测的内容与步骤 二、市场预测的方法 第七章 产品策略 第一节 产品与产品组合策略 一、产品的概念 二、产品组合 第二节 产品生命周期策略 一、产品生命周期的概念及其划分 二、产品生命周期的营销策略 第三节 新产品开发策略 一、新产品的概念及类型 二、新产品开发的过程 三、产品品牌、商标与包装策略 第八章 价格策略 第一节 影响企业定价的因素 一、影响企业定价的因素 二、定价目标 第二节 企业定价的程序与方法 一、企业定价程序 二、企业定价方法 第三节 企业定价的基本策略 一、企业定价策略的概念与应用 二、价格调整 第九章 分销策略 第一节 分销渠道概述 一、分销渠道的概念与功能 二、分销渠道类型 第二节 分销渠道策略选择 一、影响分销渠道选择的因素 二、分销渠道决策过程 三、分销渠道管理 第三节 中间商 一、批发商 二、零售商 三、物流策略 第十章 促销策略(1) 第一节 促销和促销组合 一、促销的含义与作用 二、促销组合的构成 三、影响促销组合策略的因素 第二节 人员推销策略 一、人员推销的概念及特点 二、人员推销的任务和形式 三、人员推销的过程 四、推销人员的素质 五、人员推销的管理 第三节 广告促销策略 一、广告的概念及作用 二、广告设计 第十一章 促销策略(2) 第一节 营业推广策略 一、营业推广的概念和特点 二、营业推广的实施过程 三、营业推广的作用 第二节 公共关系促销策略 一、公共关系的概念及特点 二、公共关系的作用 三、公共关系促销的内容 四、公共关系促销设计 第十二章 市场营销管理过程 第一节 市场营销组织 一、市场营销组织 二、营销部门的组织模式 三、营销部门与其他部门的矛盾 第二节 市场营销计划 一、市场营销计划的含义 二、市场营销计划的内容 第三节 市场营销控制 一、市场营销控制的概念和步骤 二、市场营销控制的方法 第十三章 网络营销 第一节 网络经济与市场营销 一、网络营销的概念 二、网络营销的特点 三、网络营销的内容体系 四、网络营销的常用工具 第二节 网络营销策略 一、产品策略——以满足消费者的需要和欲望为中心 二、价格策略——以消费者能接受的较低成本定价 三、渠道策略——以方便顾客购买为主 四、促销策略——重视与顾客沟通和联系 第十四章 国际市场营销 第一节 国际市场营销概述 一、国际市场与国际市场营销 二、国际营销观念及其变革 三、国际市场营销的产生和发展 第二节 国际目标市场的选择 一、国际市场细分的概念和意义 二、国际市场宏观细分 三、国际市场微观细分 四、国际目标市场选择 第三节 国际营销组合决策 一、营销组合的特征 二、营销组合的作用 三、营销组合的策略 第十五章 市场营销创新 第一节 新经济与未来营销 一、新经济的含义 二、新经济时代微观经济的特点 三、新旧经济的主

<<市场营销学>>

要区别 四、新经济对现代市场营销的影响 五、新营销的基本内容 六、新旧经济市场营销的主要区别 七、互联网是新营销的最佳平台 八、新营销法则 第二节 营销创新 一、营销创新的概念 二、营销创新的必要性 三、营销创新的四大支点 四、营销创新应注意的问题 第三节 营销创新发展 一、新媒体催生新营销平台 二、精准营销 主要参考文献

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>