

<<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：9787301206287

10位ISBN编号：7301206283

出版时间：2012-6

出版单位：北京大学出版社

作者：那薇，王昆来，曹国林 主编

页数：317

字数：475000

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

本书在全面、系统地阐述市场营销学的基本概念、基本理论与方法的基础上,广泛收集国内外真实的营销案例,并以学习小组为单位成立模拟公司展开实务训练,旨在全面提高学生理论水平与市场营销职业能力。

本书结构严谨、内容丰富,可作为市场营销、工商管理、财务管理、经济管理、电子商务、物流管理等相关专业的教材,也可供广大读者或志在从事营销及相关活动的有志之士参考阅读。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第1篇 认识营销

第1章 市场营销学概述

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场及相关概念

1.1.2 市场营销及相关概念

1.1.3 市场营销管理

1.2 市场营销学及其发展

1.2.1 市场营销学的产生和发展

1.2.2 市场营销学在中国

1.2.3 市场营销学的研究对象、内容及研究方法

1.3 市场营销观念的演变及新发展

1.3.1 市场营销观念的演变

1.3.2 市场营销观念的新发展

本章小结

复习思考题

第2篇 分析市场

第2章 市场营销调研与预测

2.1 市场营销调研

2.1.1 市场营销调研的含义与作用

2.1.2 市场营销调研的基本类型

2.1.3 市场营销调研的程序

2.1.4 市场营销调研问卷的设计

2.1.5 市场营销调研报告的撰写

2.2 市场营销预测

2.2.1 市场营销预测的概念与分类

2.2.2 市场营销预测的基本步骤

2.2.3 市场营销预测的内容

2.2.4 市场营销预测的方法

本章小结

复习思考题

第3章 市场营销环境

3.1 市场营销环境概述

3.1.1 市场营销环境的含义

3.1.2 市场营销环境的特点

3.2 宏观环境分析

3.2.1 人口环境

3.2.2 经济环境

3.2.3 自然环境

3.2.4 科学技术环境

3.2.5 政治法律环境

3.2.6 社会文化环境

3.3 微观环境分析

3.3.1 企业内部

3.3.2 供应商

3.3.3 营销中间商

<<市场营销理论与实务>>

3.3.4 顾客

3.3.5 公众

3.3.6 竞争者

3.4 市场营销环境分析方法

3.4.1 外部环境分析

3.4.2 内部环境分析

3.4.3 SWOT分析法

本章小结

复习思考题

第4章 顾客购买行为分析

4.1 顾客价值理论

4.1.1 顾客让渡价值

4.1.2 顾客满意

4.2 消费者市场

4.2.1 消费者市场的含义与特征

4.2.2 消费者行为模式

4.2.3 影响消费者购买行为的因素

4.2.4 消费者购买决策过程

本章小结

复习思考题

第3篇 市场营销战略

第5章 目标市场战略

5.1 市场细分

5.1.1 市场细分的概念

5.1.2 市场细分的依据

5.1.3 市场细分的标准

5.1.4 市场细分的方法

5.2 目标市场选择、战略及影响因素

5.2.1 目标市场选择

5.2.2 目标市场战略

5.2.3 目标市场选择的影响因素

5.3 市场定位

5.3.1 市场定位的概念

5.3.2 市场定位的方式

5.3.3 市场定位战略

本章小结

复习思考题

第6章 市场竞争战略

6.1 市场竞争者分析

6.1.1 识别竞争者

6.1.2 竞争者的战略和目标分析

6.1.3 竞争者的市场反应

6.2 竞争战略的一般形式

6.2.1 成本领先战略

6.2.2 差异化战略

6.2.3 集中化战略

6.3 市场竞争战略的种类

<<市场营销理论与实务>>

6.3.1 市场领导者战略

6.3.2 市场挑战者战略

6.3.3 市场追随者战略

6.3.4 市场利基者战略

本章小结

复习思考题

第4篇 市场营销组合策略

第7章 产品策略

7.1 产品的概念及分类

7.1.1 产品的整体概念

7.1.2 产品的分类

7.2 产品组合策略

7.2.1 产品组合相关概念

7.2.2 产品组合策略

7.3 产品生命周期及其策略

7.3.1 产品生命周期的概念

7.3.2 产品市场生命周期各阶段营销策略

7.4 新产品开发策略

7.4.1 新产品的概念

7.4.2 新产品开发的程序

7.4.3 新产品开发的趋势

7.5 产品品牌策略

7.5.1 产品品牌的含义

7.5.2 品牌注册与商标

7.5.3 品牌的作用

7.5.4 品牌设计的原则

7.5.5 产品品牌策略

7.6 产品包装策略

7.6.1 包装的含义

7.6.2 产品包装的作用

7.6.3 包装设计的原则

7.6.4 产品包装策略的种类

本章小结

复习思考题

第8章 价格策略

8.1 影响定价的因素

8.1.1 产品成本因素

8.1.2 市场需求因素

8.1.3 市场竞争因素

8.1.4 政府调控因素

.....

第5篇 市场营销组织管理

第6篇 市场营销的发展

参考文献

<<市场营销理论与实务>>

编辑推荐

《云南省普通高等学校“十二五”规划教材·云南省优秀教材：市场营销理论与实务（第2版）》全面反映市场营销理论体系诠释新发展，倾心设计营销模拟训练题指导实战演练，灵活穿插案例图片资料提高内容可读性。

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>