

<<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：9787302258896

10位ISBN编号：7302258899

出版时间：2011-8

出版时间：清华大学出版社

作者：陈国霖^林剑花 编

页数：261

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

《市场营销理论与实务》针对高职高专院校学生的培养目标，坚持“定位准确，内容实用；面向实践，强调职教；资料前沿，案例丰富”的原则，注重理论与实际的结合，充分将学生的理解能力与社会现实进行有效的衔接，用市场营销的原理来解释企业营销过程中的各种现象，并提出解决问题的方法。

全书共12章，分别为：市场营销导论、企业战略与市场营销管理、市场营销环境、市场购买者行为分析、市场营销调查与预测、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、国际市场营销、市场营销的新发展。

为便于学生掌握和应用相关章节的理论知识，每章设有案例导入、本章小结、技能训练。

《市场营销理论与实务》不仅适合高职高专院校市场营销专业、工商管理专业及经管类相关专业学生使用，也适用于企业管理人员的培训。

本书由陈国霖、林剑花主编。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第一章 市场营销导论

第一节 市场营销学的性质和研究对象

- 一、市场营销学的产生和发展
- 二、市场营销学的性质
- 三、市场营销学的研究对象

第二节 市场和市场营销的含义

- 一、市场及类型
- 二、市场营销的内涵

第三节 市场营销观念的演变

- 一、市场营销观念的含义
- 二、新旧两类营销观念及比较

本章小结

技能训练

第二章 企业战略与市场营销管理

第一节 企业战略规划概述

- 一、企业战略规划的含义
- 二、企业战略规划的类型

第二节 企业战略规划步骤

- 一、规划企业新使命
- 二、确定企业目标
- 三、安排企业业务经营组合
- 四、制订新业务发展规划

第三节 市场营销管理过程

- 一、分析市场机会
- 二、确定营销目标
- 三、确定市场营销组合
- 四、管理市场营销活动

第四节 竞争性营销战略的制订

- 一、市场领先者的竞争战略
- 二、市场挑战者的竞争战略
- 三、市场追随者的竞争战略
- 四、市场补缺者的竞争战略

本章小结

技能训练

第三章 市场营销环境

第一节 市场营销环境概述

- 一、市场营销环境的概念及类型
- 二、市场营销环境特点

第二节 市场营销的微观环境分析

- 一、企业内部环境
- 二、供应商
- 三、营销中介机构
- 四、目标顾客
- 五、竞争者
- 六、公众

<<市场营销理论与实务>>

第三节 市场营销的宏观环境分析

- 一、人口环境
- 二、经济环境
- 三、自然环境
- 四、技术环境
- 五、政治法律环境
- 六、社会文化环境

第四节 营销环境分析与营销对策

- 一、市场营销环境的分析方法
- 二、企业营销对策

本章小结

技能训练

第四章 市场购买者行为分析

第一节 消费者市场购买行为分析

- 一、消费者市场概念及特点
- 二、消费者的动机和行为
- 三、影响消费者购买行为的因素

第五章 市场营销调查与预测

第六章 目标市场营销战略

第七章 产品策略

第八章 定价策略

第九章 分销渠道策略

第十章 促销策略

第十一章 国际市场营销

第十二章 市场营销的新发展

参考文献

章节摘录

(四) 实施公关方案 实施公共关系方案的过程,就是把公关方案确定的内容变为现实的过程,是企业利用各种方式与各类公众进行沟通的过程。

实施公关方案是企业公关活动的关键环节。

再好的公关方案,如果没有实施,都只能是镜花水月,没有任何价值。

实施公关方案,需要做好以下工作。

(1) 做好实施前的准备。

任何公共关系活动实施之前,都要做好充分的准备,这是保证公共关系实施成功的关键。

公关准备工作主要包括公关实施人员的培训、公关实施的资源配备等方面。

(2) 消除沟通障碍,提高沟通的有效性。

公关传播中存在着方案本身的目标障碍,实施过程中语言、风俗习惯、观念和信仰的差异以及传播时机不当、组织机构臃肿等多方面形成的沟通障碍和突发事件的干扰等影响因素。

消除不良影响因素,是提高沟通效果的重要条件。

(3) 加强公关实施的控制。

企业的公关实施如果没有有效的控制,就会产生偏差,从而影响到公关目标的实现。

公关实施中的控制主要包括对人力、物力、财力、时机、进程、质量、阶段性目标以及突发事件等方面的控制。

公关实施中的控制一般由制订控制标准、衡量实际绩效、将实际绩效与既定标准进行比较和采取纠偏措施4个环节组成。

(五) 评估公关效果 公共关系评估就是根据特定的标准,对公共关系计划、实施及效果进行衡量、检查、评价和估计,以判断其成效。

需要说明的是,公共关系评估并不是在公关实施后才评估公关效果,而是贯穿于整个公关活动之中。

公共关系评估的内容如下。

(1) 公共关系程序的评估。

即对公共关系的调研过程、公关计划的制订过程和公关实施过程的合理性和效益性做出客观的评价。

(2) 专项公共关系活动的评估。

主要包括对企业日常公共关系活动效果的评估、企业单项公共关系活动(如联谊活动、庆典活动等)效果的评估、企业年度公共关系活动效果的评估等方面。

(3) 公共关系状态的评估。

企业的公共关系状态包括舆论状态和关系状态两个方面。

企业需要从企业内部和企业外部两个角度对企业的舆论状态和关系状态两个方面进行评估。

……

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>