

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302271611

10位ISBN编号：7302271615

出版时间：2011-12

出版时间：清华大学出版社

作者：唐平 主编

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(第2版)》按照市场营销工作内容及流程编写,设置了学习情境,布置了学习任务,并提供完成任务所需的知识点及营销策略,系统地介绍了市场营销基本原理、市场营销环境与市场调查策划、制定市场营销战略、市场策划、制定产品策略、定价策略、分销渠道的设计与管理、促销策划、网络营销、绿色营销与营销道德等基本技能和知识。最后的附录部分介绍了如何编写营销策划书,使读者能够将所学的知识与技能通过策划书综合地表达与应用。

《市场营销学(第2版)》编写体例新颖、内容丰富,理论与实践并重,非常适合作为高等职业院校及成人高等院校市场营销课程的教材,同时也可以作为企业培训教材。
课件下载地址为<http://www.tup.com.cn>。

<<市场营销学>>

书籍目录

学习情境1 认识市场营销

项目任务1.1 市场营销

- 知识点1.1.1 市场营销概念
- 知识点1.1.2 市场营销观念
- 知识点1.1.3 市场营销相关概念
- 知识点1.1.4 市场营销学
- 知识点1.1.5 市场营销组合

项目任务1.2 市场营销理论的产生与发展

- 知识点1.2.1 形成时期
- 知识点1.2.2 应用时期
- 知识点1.2.3 革命时期

项目任务1.3 市场营销学研究的目的是和内容

- 知识点1.3.1 市场营销学研究的目的是
- 知识点1.3.2 市场营销学研究的内容

巩固提高

学习情境2 市场营销环境与市场调查策划

项目任务2.1 市场营销环境

- 知识点2.1.1 市场营销环境概述
- 知识点2.1.2 市场营销环境内容

项目任务2.2 市场调查

- 知识点2.2.1 市场调查的内容和方法
- 知识点2.2.2 问卷法的基本步骤

巩固提高

学习情境3 制定市场营销战略

项目任务3.1 确定企业竞争优势

- 知识点3.1.1 成本优势
- 知识点3.1.2 差异化

项目任务3.2 选择市场竞争战略

- 知识点3.2.1 市场领导者战略
- 知识点3.2.2 市场挑战者战略
- 知识点3.2.3 市场追随者战略
- 知识点3.2.4 市场补缺者战略

项目任务3.3 确定企业业务发展方向

- 知识点3.3.1 现有业务调整战略
- 知识点3.3.2 密集增长战略
- 知识点3.3.3 一体化发展战略
- 知识点3.3.4 多元化增长战略

巩固提高

学习情境4 市场策划

项目任务4.1 市场细分

- 知识点4.1.1 市场细分
- 知识点4.1.2 市场细分标准

项目任务4.2 目标市场选择

- 知识点4.2.1 目标市场
- 知识点4.2.2 目标市场策略

<<市场营销学>>

项目任务4.3 市场定位

知识点4.3.1 市场定位

知识点4.3.2 市场定位方法

巩固提高

学习情境5 制定产品策略

项目任务5.1 制定产品组合策略

知识点5.1.1 现代市场营销中的整体产品概念

知识点5.1.2 整体产品概念对企业营销活动的意义

知识点5.1.3 产品组合的宽度、长度、深度和关联性

知识点5.1.4 产品组合策略

项目任务5.2 产品生命周期策略

知识点5.2.1 产品生命周期阶段

知识点5.2.2 产品生命周期策略

项目任务5.3 新产品开发

知识点5.3.1 新产品概念及种类

知识点5.3.2 新产品开发程序

项目任务5.4 品牌与包装策略

知识点5.4.1 品牌与商标的概念

知识点5.4.2 品牌化策略

知识点5.4.3 品牌使用者策略

知识点5.4.4 品牌质量策略

知识点5.4.5 家族品牌策略

知识点5.4.6 品牌扩展策略

知识点5.4.7 多品牌策略

知识点5.4.8 品牌重新定位策略

知识点5.4.9 包装策略

巩固提高

学习情境6 定价策略

项目任务6.1 定价目标与影响定价的因素

知识点6.1.1 定价目标

知识点6.1.2 影响定价的因素

项目任务6.2 定价方法

知识点 6.2.1 成本导向定价法

知识点 6.2.2 竞争导向定价法

知识点 6.2.3 需求导向定价法

项目任务6.3 定价技巧

知识点6.3.1 心理定价

知识点6.3.2 需求弹性定价

知识点6.3.3 新产品定价

知识点6.3.4 折价定价

知识点6.3.5 促销定价策略

项目任务6.4 价格调整

知识点6.4.1 主动调价

知识点6.4.2 被动调价

巩固提高

学习情境7 分销渠道的设计与管理

项目任务7.1 分销渠道的设计

<<市场营销学>>

- 知识点7.1.1 分销渠道的含义
- 知识点7.1.2 了解分销渠道的类型
- 知识点7.1.3 分析影响分销渠道选择的因素

项目任务7.2 分销渠道管理

- 知识点7.2.1 分销渠道管理
- 知识点7.2.2 渠道冲突的管理

巩固提高

学习情境8 促销策划

项目任务8.1 了解促销

- 知识点8.1.1 促销的含义
- 知识点8.1.2 促销工具的特点
- 知识点8.1.3 促销方案的制定

项目任务8.2 进行广告策划

- 知识点8.2.1 广告目标确定
- 知识点8.2.2 编制广告预算
- 知识点8.2.3 进行广告信息决策
- 知识点8.2.4 选择广告媒体
- 知识点8.2.5 广告效果的评估

项目任务8.3 销售促进工具的使用

- 知识点8.3.1 消费者销售促进
- 知识点8.3.2 贸易销售促进
- 知识点8.3.3 商业销售促进

项目任务8.4 公共关系策划

- 知识点8.4.1 公共关系策划
- 知识点8.4.2 公共关系活动的形式

项目任务8.5 直复营销

- 知识点8.5.1 建立顾客数据库
- 知识点8.5.2 直复营销的种类

巩固提高

学习情境9 网络营销

项目任务9.1 网络营销的概念、特点与方法

- 知识点9.1.1 网络营销的概念
- 知识点9.1.2 网络营销的特点
- 知识点9.1.3 网络营销的方法

项目任务9.2 网络市场调研

- 知识点9.2.1 网上市场调查的特点
- 知识点9.2.2 网络市场调查的基本方法
- 知识点9.2.3 网上市场调查注意事项
- 知识点9.2.4 网上直接市场调查
- 知识点9.2.5 网上间接市场调查

项目任务9.3 网络客户服务

巩固提高

学习情境10 绿色营销与营销道德

项目任务10.1 绿色营销

- 知识点10.1.1 绿色营销的含义
- 知识点10.1.2 绿色营销过程

项目任务10.2 市场营销道德

<<市场营销学>>

知识点10.2.1 市场营销道德的含义

知识点10.2.2 违背企业营销道德的表现

巩固提高

附录 营销策划书

参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学（第2版）》特色： 任务驱动： 《市场营销学（第2版）》通过总结归纳我国与国外企业市场营销的案例与经验，从学习情境出发，以项目任务引领营销原理与知识的学习，在制定策略与设计实施策略中掌握市场营销技能与技巧。

学以致用： 《市场营销学（第2版）》通过任务情境设计、引入案例分析，使读者能够结合实际了解市场营销学的基本原理和方法，学会应用营销的策略和技能，制定企业营销活动方案。

读者对象： 《市场营销学（第2版）》适合用作高等职业院校、成人高等院校相关专业的市场营销课程教学，也可以作为企业营销培训及自学者学习用书。

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>