

<<现代市场营销>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销>>

13位ISBN编号：9787308042314

10位ISBN编号：7308042316

出版时间：2005-6

出版时间：浙江大学

作者：施放 编

页数：321

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>

<<现代市场营销>>

内容概要

本书内容丰富，结构完整，从营销理论到实务。

共12个章节。

作者不仅阐述了普遍意义上的营销理论中，更为重要的是立足于中国市场，结合中国市场特点，创新性地分析了营销组合策略，对指导中国营销实践具有重要意义。

本书的结构体系、对中国市场的分析、对国内企业普遍缺乏的无形资产战略的阐述，以及以本土化案例为主的内容，将使读者能够更加完整地理解营销战略的内涵，能够更加真切地感情到中国市场实践的真谛。

本书内容丰富，结构完整，从营销理论到实务。

共12个章节。

第1章主要是对营销的基本概念和营销理论核心发展的阐述；第2章到第5章主要分析中国市场特点，以及阐述在中国特定市场环境下的战略和STP战略；从第6章到第11章阐述营销组合策略的创新管理和运用；第12章分析营销的组织和控制。

每一章以学习要求和一个结合实际引例开始，再进行理论介绍，然后辅以小结，最后再以一个案例和若干思考题结束，这样便于读者带着问题看书，带着思考结束；而理论分析和企业营销实践案例结合编写的文章结构，有助于培养读者分析问题和解决问题的能力。

<<现代市场营销>>

书籍目录

第1章 现代营销和营销管理	1.1 现代市场营销的含义	1.1.1 市场概念与市场构成因素	1.1.2 现代市场营销的含义	1.1.3 现代市场营销的含义及其性质	1.1.4 宏观营销与微观营销	1.2 现代市场营销核心概念解析	1.3 现代市场营销观念发展	1.3.1 现代市场营销观念的演变	1.3.2 中国营销观念的演变	1.4 现代市场营销的基本架构	1.5 现代市场营销理论的新发展	1.5.1 整合营销	1.5.2 网络营销	1.5.3 关系营销	1.5.4 绿色营销	1.5.5 整体营销	1.5.6 体验营销
第2章 现代中国市场与营销环境	2.1 基本的市场概念及市场类型	2.1.1 市场基本概念	2.1.2 市场类型	2.2 中国市场的特点	2.3 营销环境总体分析	2.3.1 企业宏观营销环境	2.3.2 企业微观营销环境	2.4 中国企业营销环境	2.4.1 中国人口环境	2.4.2 中国经济环境	2.4.3 中国法律环境	2.4.4 中国技术环境	2.4.5 企业营销环境适应				
第3章 市场细分、目标市场和定位战略	3.1 市场细分	3.1.1 市场细分战略演变	3.1.2 市场细分的意义	3.1.3 市场细分原理与理论依据	3.1.4 市场细分变量	3.1.5 市场细分原则	3.1.6 市场细分步骤	3.2 目标市场选择	3.2.1 目标市场选择的标准	3.2.2 目标市场选择的方式	3.2.3 目标市场选择战略	3.3 市场定位	3.3.1 市场定位的概念与方式	3.3.2 市场定位的步骤	3.3.3 市场定位的战略		
第4章 产业基本营销竞争战略	4.1 竞争战略的基本框架	4.1.1 竞争战略的提出	4.1.2 三大基本竞争战略	4.1.3 五种竞争力量分析	4.2 低成本战略	4.2.1 低成本战略的含义	4.2.2 低成本战略的制订与实施	4.2.3 低成本战略的优势与风险	4.3 差异化战略	4.3.1 差异化战略的含义	4.3.2 差异化战略的制订与实施	4.3.3 差异化战略的优势与风险				
第5章 不同市场角色的竞争战略	第6章 营销无形资产战略	第7章 产品策略	第8章 价格策略	第9章 营销渠道策略	第10章 整合营销传播	第11章 营销策划实务	第12章 现代市场营销的组织与控制	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>