

<<市场营销与策划>>

图书基本信息

书名：<<市场营销与策划>>

13位ISBN编号：9787502545604

10位ISBN编号：7502545603

出版时间：2003-8

出版时间：化学工业出版社发行部

作者：范明明 编

页数：298

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>

<<市场营销与策划>>

前言

本书以1999年教育部组织制定的《高职高专教育专门课程基本要求》和《高职高专人才培养目标及规格》为指导，根据编者多年高职院校的教学实践，参阅了大量有关书籍资料编写而成。

本书具有以下特点。

一、体现高职教育知识必须够用的原则，在内容上进行必要的整合，并拓展介绍新世纪新的营销方式。

二、体现高职教育以能力培养为中心的原则，注重程序方法介绍，每章不仅有知识理论介绍，并附有学习指导、练习和案例，以培养学生的能力。

三、体现中国特色，联系中国企业实际，注意案例本土化，尽可能采用中国案例。

本书由经济学硕士范明明副教授担任主编，对全书进行编纂、修改、定稿，杨涌滨、毕思勇任副主编。

其中，第一、二、十二章由贾涛撰写；第三、四、五章由杨涌滨撰写；第六、八、九、十三、十四章由范明明撰写；第七、十、十一、十五章由毕思勇撰写。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中难免有错漏之处，敬请广大读者批评指正。

<<市场营销与策划>>

内容概要

《市场营销与策划》以市场营销的基本内容为主线，以培养学生正确的营销观念、营销与策划的基本能力为目的，阐述了市场营销的基本理论、基本知识、基本方法和市场营销发展的新方式。全书共15章，按内容可分为5个单元。

市场营销观念。

介绍了西方市场营销观念与中国企业的市场营销观念。

市场分析。

阐述了市场营销环境、消费者购买行为、组织市场购买行为及市场分析方法。

市场营销战略与策略。

较系统地阐述了目标市场营销、市场竞争战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略。

市场营销新发展。

介绍了现代物流以及关系营销、绿色营销、整合营销、互联网营销等营销新方式。

营销策划与管理。

阐明了营销策划的程序和方法，营销组织与控制。

<<市场营销与策划>>

书籍目录

第一章导论1第一节市场营销与营销组合1一、市场营销的概念1二、营销组合1第二节市场营销观念4一、市场营销观念的演变4二、现代营销观念与传统营销观念的比较6三、西方市场营销观念的启示7第三节中国企业市场营销观念8一、市场营销理论在中国的传播和发展8二、中国企业市场营销观念10第二章市场营销环境14第一节宏观环境14一、人口环境14二、经济环境16三、自然环境18四、技术环境18五、政法环境19六、文化环境20第二节微观环境21一、企业内部环境21二、供应商21三、营销中介22四、顾客23五、竞争者24六、公众25第三节营销环境分析方法26一、企业内外情况对照分析法26二、劣势或优势分析法27三、矩阵分析法27四、面对环境影响的对策28第三章市场分析方法34第一节市场信息系统34一、信息与市场营销信息34二、市场营销信息的功能35三、市场营销信息的分类35第二节市场营销调研36一、市场营销调研的定义36二、营销调研的类型36三、市场营销调研程序37第三节市场需求预测42一、市场预测的含义42二、影响市场预测的因素43三、市场预测的内容44四、市场预测的要求46五、市场预测的原则48六、市场预测的程序49七、市场预测的方法50第四章消费者市场购买行为57第一节影响消费者购买行为的因素57一、需求及相关概念57二、消费者需求的内容59三、影响消费者购买行为的因素60第二节购买决策过程62一、参与决策的角色63二、购买行为的类型63三、购买决策的阶段64第三节中国消费者的购买行为67一、中国文化的主要特点67二、中国文化的核心价值观69三、中国文化对消费者购买行为的影响71第五章组织市场和购买行为分析75第一节组织市场的类型和特点75一、组织市场的概念和类型75二、组织市场的特点76第二节生产者市场购买行为分析78一、生产者市场消费需求的内容78二、生产者购买行为的主要类型79三、生产者购买决策的参与者79四、影响生产者购买决策的主要因素80五、生产者购买决策过程81第三节中间商市场的购买行为分析82一、中间商的采购类型83二、中间商购买过程的参与者83三、中间商购买决策过程84四、影响中间商市场购买行为的主要因素85第四节非营利组织市场的购买行为分析86一、非营利组织市场的类型86二、非营利组织的购买特点和方式87三、政府市场及购买行为88第六章目标市场营销战略92第一节市场细分92一、市场细分的概念和作用92二、市场细分的标准94三、市场细分的原则及方法98第二节目标市场选择99一、评估细分市场99二、目标市场战略99三、目标市场战略的选择101第三节市场定位102一、市场定位的概念102二、市场定位的依据103三、市场定位的步骤104四、市场定位的策略105第七章市场竞争战略109第一节竞争对手分析109一、确认竞争对手109二、了解竞争对手的目标110三、确定竞争对手的策略110四、分析竞争对手的优势和劣势111五、判断竞争对手的反应模式112六、分析影响竞争对策选择的因素113第二节竞争战略113一、企业在行业中的竞争战略113二、不同地位的企业竞争战略117第八章产品策略128第一节产品与产品组合128一、产品整体概念128二、产品分类129三、产品组合及其策略130第二节产品生命周期策略135一、产品市场生命周期的概念136二、产品寿命周期各阶段的营销策略138第三节新产品开发策略141一、新产品的概念141二、新产品开发的方式142三、开发新产品的程序142四、新产品开发的风险144第四节品牌与包装策略145一、品牌策略145二、包装策略150第五节产品质量策略153一、产品质量的重要性153二、质量标准和水平策略154三、产品质量信息的传播155四、产品质量调整策略156第九章价格策略161第一节定价目标161一、以获取利润为定价目标161二、以争取产品质量领先为定价目标161三、以提高市场占有率为定价目标162四、以应付和防止竞争为定价目标162五、以维持企业生存为定价目标162第二节定价方法162一、成本导向定价法162二、需求导向定价法163三、竞争导向定价法164第三节定价策略165一、新产品定价策略165二、产品组合定价策略166三、地区定价策略167四、心理定价策略168五、折扣与让利定价策略169六、价格调整策略170第十章分销策略173第一节分销渠道与中间商173一、分销渠道的含义和类型173二、中间商174第二节分销渠道策略178一、影响分销渠道选择的因素178二、可供企业选择的分销渠道策略180三、分销渠道的管理和调整181第三节分销渠道的发展183一、营销渠道由长窄向短宽化发展,渠道趋向扁平化183二、营销渠道的立体化与一体化185三、营销渠道的逆向185四、借用别人的渠道捆绑销售186五、营销渠道的“e化”和“优化”187第十一章促销组合194第一节促销和促销组合194一、促销的含义194二、促销组合194三、促销的基本策略195第二节广告195一、广告的定义和特点195二、广告定位196三、广告媒体的种类197四、广告费用预算199五、广告效果评估199第三节人员推销202一、人员推销的定义和形式202二、人员推销的任务和工作步骤202三、推销队伍的建设204第四节营业推

<<市场营销与策划>>

广206一、营业推广的定义和特点206二、营业推广的实施过程207第五节公共关系209一、什么是公共关系210二、公共关系的工作程序210三、与顾客的关系211四、与上下游企业的关系212五、与新闻界的关系214六、危机公关214第十二章物流策略220第一节物流及其职能220一、物流的概念220二、物流的职能220三、物流理论221第二节物流管理225一、物流系统的概念及目标225二、物流系统要素227三、物流管理229第三节物流现代化229一、现代物流229二、现代物流技术230第十三章市场营销新方式239第一节关系营销239一、关系营销及其特征239二、关系营销的构成系统240三、关系营销的目标240四、关系营销的具体实施241第二节绿色营销242一、绿色营销的内涵242二、绿色营销的特征242三、绿色营销的主要内容244四、绿色营销的实施244第三节整合营销246一、整合营销的内涵246二、整合营销对营销观念的发展246三、整合营销的核心理念——4C理论247四、整合营销传播248第四节服务营销250一、服务及其特征250二、服务营销252三、服务营销组合253四、服务质量管理255五、服务有形展示256第五节网络营销257一、网络营销的内涵257二、网络营销的特征258三、网络营销的优势258四、网络营销和传统营销的整合260五、网络营销的形式262第十四章营销策划266第一节策划与营销策划266一、策划的内涵266二、营销策划267第二节怎样进行营销策划269一、营销策划的原则269二、营销策划的程序271三、营销策划的误区272第三节营销策划书的编制273一、营销策划书编制的原则273二、营销策划书的基本内容和结构273第四节营销策划人员综合素质276一、扎实的专业知识和丰富的营销工作经验276二、优良的职业素质277三、较强的策划能力277第十五章营销组织和控制285第一节市场营销组织285一、市场营销计划285二、市场营销组织286第二节市场营销控制290一、执行市场营销计划290二、市场营销控制291参考文献298

<<市场营销与策划>>

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>