

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787505894525

10位ISBN编号：7505894528

出版时间：2010-7

出版时间：经济科学出版社

作者：黄海力，朱翠红 著

页数：245

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>>

内容概要

《高职高专十二五规划教材：市场营销》以市场营销活动为主线进行编写，对市场营销所涉及的理念及实务进行了一系列阐述，有针对性地确立学生的学习目标和职业能力的培养目标，又结合实际营销业务中所需要的基本知识和技能加以介绍，力求重点突出，通俗易懂，即使是非经济和管理类专业的学生，也容易学、容易理解。

《高职高专十二五规划教材：市场营销》学科理论的介绍以合理和够用为度，并突出与实践相结合，为训练学生从事营销业务工作的综合职业能力及适应今后职业转换打下坚实的基础。该书特别注重实践方面的应用，而且理论方面的深入分析，每章后所附的案例，使《高职高专十二五规划教材：市场营销》更贴近现实。

《高职高专十二五规划教材：市场营销》应用案例具有一定的典型性，紧密结合各章节内容，重点引用了近几年反映我国国情的企业营销案例。

本土化的营销实践案例有利于使学生更好地领会教材的真谛，达到培养学生提高分析问题和解决问题能力的目的。

《高职高专十二五规划教材：市场营销》可以作为全国高等院校市场经贸及管理类专业专科和高等院校及其他类型高校学生使用，也可供企业营销管理人员阅读、参考之用。

<<市场营销>>

书籍目录

项目一 认识营销1.1 营销职业意识培养1.2 市场营销观念调查1.3 了解营销的趋势项目二 分析市场营销环境2.1 市场营销环境分析2.2 宏观市场营销环境2.2.1 人口环境2.2.2 经济环境2.2.3 自然环境2.2.4 技术环境2.2.5 政治法律环境2.2.6 社会文化环境2.3 微观市场营销环境2.4 市场营销环境评价项目三 分析消费者购买行为3.1 理解消费者行为模式3.2 探究影响消费者行为的因素3.2.1 影响消费者行为的文化因素3.2.2 影响消费者行为的社会因素3.2.3 影响消费者行为的个人因素3.2.4 影响消费者行为的心理因素3.3 消费者的购买决策过程3.4 客户关系管理项目四 选择目标市场4.1 市场细分4.1.1 市场细分的概念和作用4.1.2 消费者市场细分的标准4.1.3 生产者市场细分依据4.1.4 市场细分的原则4.1.5 市场细分的程序与方法4.2 目标市场选择4.2.1 细分市场的评估4.2.2 目标市场及其模式选择4.2.3 目标市场营销策略4.2.4 影响目标市场策略选择的因素4.3 市场定位4.3.1 市场定位的意义和步骤4.3.2 市场定位的策略项目五 制定产品策略5.1 确定产品组合5.1.1 产品整体概念5.1.2 产品组合及其策略5.2 绘制产品生命周期图5.3 设计品牌标志5.4 包装策略项目六 应对价格战6.1 选择定价目标6.2 选择定价方法6.3 用定价策略敲开消费者的心扉项目七 管理营销渠道7.1 理解营销渠道7.2 如何做中间商7.3 渠道的管理原则项目八 多维促销, 传递产品信息8.1 促销与促销组合8.1.1 促销的含义和作用8.1.2 促销组合及促销策略8.2 人员推销8.2.1 人员推销的形式和特点8.2.2 人员推销的程序和技巧8.2.3 推销人员管理和培训8.3 广告策略8.3.1 广告及其作用8.3.2 广告策略8.4 营业推广8.4.1 营业推广的特征和作用8.4.2 营业推广的方法8.5 公共关系8.5.1 公共关系的特征和作用8.5.2 公共关系的实施附录 2009年度十大商业新闻参考文献

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>