

<<市场营销基础>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础>>

13位ISBN编号：9787509614488

10位ISBN编号：7509614481

出版时间：2011-8

出版时间：经济管理出版社

作者：（英）兰卡斯特，（英）卫斯 著，刘现伟，陈涛 译

页数：367

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>

<<市场营销基础>>

内容概要

《市场营销基础(第2辑)》最近实施了更新的专业测试课程大纲，并指出了这些测试发生了哪些结构性的变化。

这本课程参考书涵盖了市场认证考试中涉及的新市场理论基本大纲，并且是指定的系列参考书之一。这里有必要在开始时就指出，《市场营销基础(第2辑)》不是一本教科书，而是由市场认证协会所推荐阅读的考试参考书。

在许多研究领域，尤其是在市场研究领域，存在许多有待于进一步认知的问题，并且常常会有不同的观点，所以尽可能地围绕这个科目广泛地阅读书籍。

而且，我们强调这本参考书要配合市场认证协会课程考试大纲所推荐的其他参考书目一同使用。

这门课程全部的任务报告详见附录3。

另外，在每一个单元的结尾，有该单元所涉及的考试大纲参考书目和进一步阅读向导。

建议你参考这些书目来学习研究。

<<市场营销基础>>

书籍目录

第一单元 营销和营销导向的发展

- 什么是营销
- 营销观念：营销导向
- 营销导向需求的促进因素
- 作为一种竞争形式的营销：创造顾客价值
- 建造一种营销文化
- 评估营销文化的程度
- 引进顾客导向文化中所发生的管理问题
- 营销作为一种管理职能
- 市场细分
- 营销管理工具：营销组合
- 营销过程概述：营销是一个交换过程
- 营销角色转换

第二单元 营销计划和预算

- 营销计划的性质和重要性
- 营销计划过程

第三单元 营销组合：产品

- 引言
- 产品的五个层次
- 产品和服务分类
- 产品组合
- 产品生命周期
- 产品采用过程
- 包装
- 建立品牌

第四单元 营销组合：新产品开发与产品组合管理

- 新产品开发的重要性
- 新产品开发过程
- 组合分析

第五单元 营销组合：价格

- 价格策略在营销中的地位和重要性
- 定价决策的各种观点
- 定价决策的影响因素
- 成本和价格
- 顾客（需求）和价格
- 竞争对手和价格
- 公司的意图和价格
- 定价的沟通效果
- 价格决策中其他要考虑的因素
- 结构化的定价决策方法
- 选择定价方法

<<市场营销基础>>

制定具体的价格
价格调整政策
一般的定价政策
定价和互联网

第六单元 营销组合：渠道

渠道在市场营销中的地位和作用
渠道的作用日益提高且不断变化
直销的增长
实物分销 / 物流

第七单元 营销组合：促销

促销在营销中的角色和重要性
沟通的过程
促销的工具：促销组合
管理和规划促销战略
反应层级模型

.....

第八单元 营销组合：服务和顾客关怀

第九单元 不同背景下的市场营销

附录

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>