

<<市场营销原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理与实务>>

13位ISBN编号：9787563526208

10位ISBN编号：756352620X

出版时间：2011-7

出版时间：北京邮电大学出版社

作者：叶敏

页数：261

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>

<<市场营销原理与实务>>

内容概要

本书在综合介绍营销的内涵、营销管理过程及营销哲学的基础上，先阐述了市场营销环境，而后论述了市场细分、选择、定位及竞争战略选择，最后全面、系统地介绍了市场营销组合策略。

本书的读者定位是需要培养营销管理能力和营销技能的大学本科生(尤其是应用型大学本科生)、专科生，需要接受营销培训的工商界人士和行政管理者，以及一些对营销管理有浓厚兴趣的自学者。相信本书的使用者会在轻松的阅读中领悟营销真谛，掌握营销原理，培养营销技能，拓展营销视野。

<<市场营销原理与实务>>

书籍目录

第一章 导论

第一节 市场营销学概述

- 一、市场营销学的性质与研究对象
- 二、市场营销学的产生与发展
- 三、市场营销学在中国的传播与发展

第二节 市场营销的内涵

- 一、市场的概念及特征
- 二、市场营销的含义

第三节 市场营销管理过程

- 一、分析市场机会
- 二、选择目标市场
- 三、设计市场营销组合
- 四、管理市场营销活动

第二章 营销理念

第一节 营销理念的演变

- 一、传统营销观念
- 二、市场营销观念
- 三、社会市场营销观念

第二节 营销理论新发展

- 一、关系营销
- 二、整合营销
- 三、基准营销

第三节 顾客让渡价值与顾客满意

- 一、顾客让渡价值
- 二、顾客满意

第三章 市场营销调研

第一节 市场调研的概念及内容

- 一、市场调研的一般概念
- 二、市场调研对市场营销的重要性
- 三、市场调研的内容

第二节 市场调研流程

- 一、调研准备阶段
- 二、调研方案设计阶段
- 三、调研实施阶段
- 四、跟踪调研阶段

第三节 调研资料的收集方法

- 一、二手资料收集方法
- 二、原始资料收集方法
- 三、定性市场调研

第四节 市场调研技术

- 一、问卷设计
- 二、态度测量表
- 三、抽样方法

第五节 调研资料的整理与分析

- 一、资料整理

<<市场营销原理与实务>>

二、资料分析

第四章 市场营销环境

第一节 市场营销环境及特点

- 一、市场营销环境概念
- 二、市场营销环境的特征

第二节 微观营销环境

- 一、企业
- 二、供应商
- 三、营销中介
- 四、顾客
- 五、竞争者
- 六、公众

第三节 宏观营销环境

- 一、人口环境
- 二、经济环境
- 三、政治法律环境
- 四、自然环境
- 五、科技环境
- 六、社会文化环境

第四节 营销环境分析

- 一、SWOT分析法概述
- 二、优劣势分析
- 三、机会与威胁分析
- 四、SWOT矩阵分析

第五章 消费者市场与组织市场购买行为分析

第一节 消费者市场购买行为分析

- 一、消费者市场与消费者行为模式
- 二、影响消费者购买的主要因素
- 三、消费者购买决策过程

第二节 组织市场购买行为分析

- 一、组织市场的含义
- 二、组织市场购买决策
- 三、政府市场与政府采购

第六章 市场细分、目标市场和市场定位

第一节 市场细分

- 一、市场细分的内涵
- 二、市场细分的产生与发展
- 三、市场细分的作用
- 四、市场细分的标准
- 五、市场细分的原则
- 六、市场细分的程序

第二节 目标市场选择

- 一、目标市场的内涵
- 二、目标市场的选择模式
- 三、目标市场的选择策略
- 四、目标市场营销策略的选择依据
- 五、目标市场潜在价值的估计

<<市场营销原理与实务>>

第三节 市场定位

- 一、市场定位内涵
- 二、市场定位的方法
- 三、市场定位策略
- 四、市场定位策略的选择与执行
- 五、运用市场定位策略应注意的问题

第七章 市场竞争战略

第一节 市场竞争者分析

- 一、市场竞争者的营销目标
- 二、市场竞争者的营销假设
- 三、市场竞争者的现行战略
- 四、市场竞争者的营销能力
- 五、市场竞争者的反应

第二节 市场竞争性质和类型

- 一、潜在竞争力量
- 二、同行业现有竞争力量
- 三、买方竞争力量
- 四、供货者竞争力量
- 五、替代品竞争力量

第三节 市场竞争主要策略

- 一、基本的市场竞争策略
- 二、处于不同竞争地位企业的竞争策略

第八章 产品策略

第一节 产品概念与产品组合策略

- 一、产品整体概念
- 二、产品分类
- 三、产品组合策略

第二节 产品生命周期策略

- 一、产品生命周期概念
- 二、产品生命周期各阶段特点和策略

第三节 新产品开发策略

- 一、新产品界定与类型
- 二、新产品开发程序

第四节 品牌与包装策略

- 一、品牌的基本概念
- 二、品牌的含义
- 三、品牌的功能
- 四、品牌命名原则
- 五、品牌策略
- 六、包装策略

第九章 价格策略

第一节 影响定价的因素

- 一、定价目标
- 二、产品成本
- 三、市场需求
- 四、市场结构
- 五、竞争产品

<<市场营销原理与实务>>

六、产品生命周期

第二节 定价方法

- 一、成本导向定价法
- 二、需求导向定价法
- 三、竞争导向定价法

第三节 定价策略

- 一、心理定价策略
- 二、折扣定价策略
- 三、地区定价策略
- 四、新产品定价策略

第四节 价格调整

- 一、企业主动降价或提价
- 二、消费者对企业调价反应
- 三、竞争对手对企业调价反应
- 四、企业对竞争对手调价反应

第十章 分销渠道策略

第一节 分销渠道概述

- 一、分销渠道的概念与功能
- 二、分销渠道的类型与结构
- 三、分销渠道系统

第二节 中间商

- 一、批发商
- 二、零售商

第三节 分销渠道设计

- 一、建立分销渠道目标
- 二、影响分销渠道选择的因素
- 三、选择分销渠道方案
- 四、评估分销渠道方案

第四节 分销渠道管理

- 一、选择渠道成员
- 二、激励渠道成员
- 三、评估渠道成员
- 四、化解渠道冲突

第十章 促销策略

第一节 促销概述

- 一、与促销有关的基本概念
- 二、可供选择的促销方式

第二节 营销信息传播模型及步骤

- 一、营销信息传播模型
- 二、企业向目标受众传递信息的步骤

第三节 制定促销策略应考虑的因素

- 一、促销的基本策略
- 二、促销活动前的销售分析
- 三、促销组合预算基本方法
- 四、预算最优分配算法
- 五、不同产品类型的促销组合费用分配
- 六、消费者不同购买阶段的促销组合费用分配

<<市场营销原理与实务>>

七、产品不同生命周期的促销组合费用分配

第四节 人员推销策略

- 一、人员推销的形式
- 二、人员推销的任务
- 三、推销人员的基本素质
- 四、推销人员的工作步骤与方法技巧
- 五、推销人员的招聘、培训、组织与薪酬管理

第五节 营业推广策略

- 一、营业推广的形式
- 二、营业推广的特点
- 三、营业推广的实施过程

第六节 广告策略

- 一、广告的作用
- 二、广告定位的步骤
- 三、广告媒体的种类
- 四、广告效果评估

第七节 公共关系策略

- 一、公共关系的主要职能内容
- 二、公共关系活动的主要形式
- 三、开展公共关系活动的原则
- 四、公共关系决策的主要步骤
- 五、企业形象设计

第八节 网络促销及其他电子促销策略

- 一、网络促销的基本类型
- 二、流行的网上推广策略
- 三、流行的网络广告策略
- 四、其他电子促销策略

参考文献

<<市场营销原理与实务>>

编辑推荐

叶敏主编、赵伯庄副主编的《市场营销原理与实务》本书对体系结构进行了精心设计和编排，以便尽可能完整全面地涵盖该研究领域的各个方面，内容涵盖面广。

书中运用大量的实际素材、案例，着力于对学生综合运用营销理论分析、解决营销实际问题能力的培养。

同时本书在理论知识的处理上凝练、精简，重点是训练读者对营销原理的应用能力。

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>