

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787801343369

10位ISBN编号：7801343360

出版时间：1999-08

出版时间：航空工业出版社

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>

## <<市场营销理论与实务>>

### 内容概要

本书主要介绍如何分析、掌握现实和潜在市场的需求及其变化规律。

市场营销理论是随着商品经济的发展而不断充实和完善的，书中明显反映出这一特点、它不仅是市场营销理论与实务的教材，而且是制定市场营销战略的指南。

## <<市场营销理论与实务>>

### 书籍目录

- 第一章 导论
  - 第一节 市场和市场营销的基本概念
  - 第二节 市场营销学的性质、特点和研究对象
  - 第三节 市场营销观念
  - 第四节 市场导向观念案例
- 第二章 市场营销管理的核心理论
  - 第一节 核心理论的内涵
  - 第二节 市场营销组合
  - 第三节 大市场营销
- 第三章 市场营销环境
  - 第一节 市场营销环境概述
  - 第二节 市场营销的机会威胁分析
  - 第三节 市场营销的微观环境
  - 第四节 市场营销的宏观环境
- 第四章 市场需求分析
  - 第一节 消费者市场
  - 第二节 生产者市场
  - 第三节 中间商市场和政府市场
- 第五章 市场营销调研和市场预测
  - 第一节 市场营销调研的意义和作用
  - 第二节 市场营销调研的步骤
  - 第三节 市场营销调研的形式和方法
  - 第四节 市场营销信息系统
  - 第五节 市场预测方法
- 第六章 市场细分与目标市场选择
  - 第一节 市场细分及其作用
  - 第二节 市场细分的依据和步骤
  - 第三节 目标市场的选择
  - 第四节 市场定位
- 第七章 市场营销战略
  - 第一节 营销战略的概念和特征
  - 第二节 市场营销战略制定程序
  - 第三节 制定企业市场营销战略应考虑的问题
  - 第四节 企业市场营销战略的类型
  - 第五节 案例分析
- 第八章 产品策略
  - 第一节 产品的涵义
  - 第二节 产品组合及其策略
  - 第三节 产品生命周期及其策略
  - 第四节 商标与商标策略
  - 第五节 包装与包装策略
  - 第六节 产品服务
- 第九章 新产品开发策略
  - 第一节 新产品的分类和作用
  - 第二节 新产品开发原则和途径

<<市场营销理论与实务>>

第三节 新产品开发的可行性分析

第四节 新产品开发的程序

第十章 定价策略

第一节 定价策略在营销组合中的地位

第二节 产品定价应考虑的因素

第三节 产品定价目标和定价方法

第四节 定价策略

第十一章 分销渠道策略

第一节 分销渠道及其分类

第二节 影响分销渠道选择的因素

第三节 中间商

第四节 分销渠道选择策略

第五节 产品的储存和运输策略

第十二章 促销策略

第一节 促销和促销组合

第二节 人员推销

第三节 广告策略

第四节 营业推广

第五节 公共关系

第十三章 市场营销的组织与控制

第一节 市场营销的组织

第二节 营销控制

第十四章 国际市场营销

第一节 国际市场营销的概念与特点

第二节 国际市场营销环境分析

第三节 国际市场的进入和拓展

第四节 国际市场营销组合策略

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>