

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787810828567

10位ISBN编号：7810828568

出版时间：2006-9

出版时间：北方交通大学出版社

作者：张学琴

页数：303

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>

<<市场营销实务>>

内容概要

全书共分9章，主要内容包括市场营销理论的发展、消费者需求与消费行为分析、市场营运调研、市场细分与目标市场选择、产品与服务策略、价格策略、渠道策略、促销策略和营销策略。

本书精选了一些案例，将营销理论与营销实践密切结合，根据需要在部分章后，安排了实训内容，在每个篇章的结尾，安排了思考与训练、模拟练习题，让学者参与到实实在在的训练过程中来。

<<市场营销实务>>

书籍目录

第1章 市场营销理论的发展 1.1 营销观念的演变 1.1.1 市场营销及其核心概念 1.1.2 市场营销观念的演变 1.1.3 传统与现代市场营销观念的比较 1.2 营销理论的产生与发展 1.2.1 市场营销的产生 1.2.2 营销理论的发展 1.3 21世纪市场营销面临的新环境 1.3.1 营销环境 1.3.2 营销面临的新环境 1.3.3 SWOT分析技术 模拟练习题第2章 消费者需求与消费行为分析——认识“上帝” 2.1 消费者需求分析 2.1.1 基本概念 2.1.2 马斯洛的需求层次理论与营销的关系 2.1.3 消费者需求的类型和特点 2.2 消费者行为基本理论 2.2.1 基本概念和基本理论 2.2.2 动机分类 2.2.3 通过对消费者或购买者的行为分析,了解其动机及需要 2.3 不同市场购买行为的特点、决策过程及影响因素 2.3.1 最终消费者的购买行为 2.3.2 产业市场的购买行为 2.3.3 中间商的购买行为 2.3.4 政府采购的行为 2.3.5 网络消费者的心理特点及类型 复习思考题 模拟练习题第3章 市场营销调研——寻找市场机会 3.1 营销调研的作用、内容 3.1.1 市场营销调研的含义、功能及作用 3.1.2 营销调研的内答 3.2 营销调研的实施步骤、方法 3.2.1 营销调研的实施步骤 3.2.2 营销调研的主要方法 3.3 调研问卷的设计 3.3.1 调研目的和调研方法的确定 3.3.2 问卷中的提问形式 3.3.3 调查问卷中问题的用词设计 3.3.4 确定问卷问题的逻辑顺序 3.3.5 问卷的平面设计及排版 3.4 数据分析 3.4.1 市场分析的原则 3.4.2 常用的数据分析方法 3.4.3 常用的数据分析工具 复习思考题 模拟练习题第4章 市场细分与目标市场选择 4.1 市场细分 4.1.1 市场细分的提出及其作用 4.1.2 市场细分的时间 4.1.3 市场细分的依据(标准) 4.1.4 市场细分的流程 4.2 目标市场的选择 4.2.1 分析评价细分市场 4.2.2 目标市场选择模式 4.2.3 目标市场营销策略 4.2.4 目标市场与营销组合的关系 4.3 市场定位 模拟练习题第5章 产品和服务策略——企业生存的基石第6章 价格策略——定价定乾坤第7章 渠道策略——渠道优势的建立第8章 促销策略第9章 营销管理——营销效果的有效保证参考文献

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>