第一图书网, tushu007.com

<<现代市场营销>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销>>

13位ISBN编号：9787040218244

10位ISBN编号：7040218240

出版时间：2007-7

出版时间：高等教育出版社

作者：苏兰君，肖涧松 著

页数：289

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

内容概要

《现代市场营销》是“以能力为本位”的新型市场营销教材，紧紧围绕学生“市场营销职业能力形成”这一主线，创新性地将市场营销职业能力细分为专业能力、社会能力、方法能力、营销思维能力、营销做人能力等几方面，采用营销寓言、故事、案例分析、思维训练、营销游戏、角色扮演、模拟训练、实战演练等多样化的训练方式，使学生市场营销能力的培养更为具体、全面、科学、有效。

《现代市场营销》分为市场营销认识与商机把握，市场购买行为分析，目标市场营销，市场营销组合策略，营销战略、计划、实施与控制五大模块，共十八章内容。

<<现代市场营销>>

书籍目录

第一模块 市场营销认识与商机把握第一章 市场营销认识第一节 市场营销的核心概念第二节 营销观念第三节 市场营销管理第二章 营销环境分析第一节 市场营销环境第二节 环境分析的方法及市场机会分析第三章 商机的发掘与把握第一节 商机概述第二节 商机分析第二模块 市场购买行为分析第四章 消费者市场及其购买行为分析第一节 消费者市场概述第二节 消费者行为的影响因素第三节 消费者购买行为分析第四节 消费者购买决策过程第五章 生产者市场及其购买行为分析第一节 生产者市场概述第二节 生产者购买行为分析第三模块 目标市场营销第六章 市场细分第一节 市场细分的含义、基础与作用第二节 市场细分的原则与标准第三节 市场细分的程序与方法第七章 目标市场第一节 目标市场及其选择第二节 目标市场营销策略第八章 市场定位第一节 市场定位的含义第二节 市场定位的依据与步骤第三节 市场定位的策略与方法第四模块 营销组合策略第九章 产品策略第一节 产品的整体概念及产品组合第二节 产品生命周期与企业营销对策第三节 新产品的开发与推广第十章 品牌与包装策略第一节 品牌策略第二节 包装策略第十一章 定价策略第一节 影响价格的因素第二节 企业定价目标第三节 定价方法第四节 定价策略的实施第十二章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道的选择与管理第三节 物流管理第十三章 推销第一节 推销的内涵第二节 推销人员的素质与能力第三节 推销的一般过程第十四章 公共关系第一节 公共关系概述第二节 公共关系促销第十五章 广告第一节 广告的内涵第二节 广告决策第十六章 营业推广第一节 营业推广的定义及特征第二节 营业推广的实施过程第五模块 营销战略、计划、实施与控制第十七章 营销战略第一节 营销战略的概念和特点第二节 营销战略的分析工具第三节 企业市场营销竞争战略第十八章 市场营销计划、实施与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销计划的实施第三节 市场营销控制参考文献

编辑推荐

《现代市场营销》可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高校、民办高校、本科院校举办的二级职业技术学院相关专业的教学用书，也适用于五年制高职、中职相关专业，并可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

第一图书网, tushu007.com

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