

<<现代营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<现代营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787115286024

10位ISBN编号：7115286027

出版时间：2012-9

出版时间：人民邮电出版社

作者：王艳，程艳霞 编

页数：350

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>

<<现代营销理论与实务>>

内容概要

《21世纪高等院校经济管理类规划教材：现代营销理论与实务》较全面、系统地阐述了现代营销的基本理论和方法，并结合案例分析来说明理论与方法的应用，同时，吸收了国内外市场营销领域研究的新成果和新经验，内容强调实战性、可操作性、本土化、创新性，以培养读者的市场营销实践能力为目的。

全书共分为14章，主要内容包括市场营销与企业竞争优势，营销机会管理，营销战略、计划与管理，市场营销调研，市场购买行为分析，市场竞争分析，市场细分与目标市场选择，产品策略，价格策略，渠道策略，促销策略，销售团队与销售激励，营销策划及其范例，21世纪主流的营销模式。

《21世纪高等院校经济管理类规划教材：现代营销理论与实务》提供课件、教案、教学大纲、案例库、习题答案、实验指导书、实验报告及模拟试卷，索取方式参见“配套资料索取说明”。

《21世纪高等院校经济管理类规划教材：现代营销理论与实务》既可作为高等院校相关专业的教科书，也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

书籍目录

第一章 市场营销与企业竞争优势学习目的及要求引例第一节 市场营销及其相关概念一、市场的定义二、市场营销的定义与内涵三、市场营销的相关概念第二节 营销哲学演进一、营销哲学演进过程二、营销哲学演进的原因三、营销观念的特征四、营销哲学演进展望第三节 企业竞争优势一、企业竞争优势的来源二、企业竞争优势的生命周期分析三、企业竞争优势构建的策略第四节 市场营销过程与管理一、市场营销过程分析二、市场营销管理概述本章小结关键概念复习思考题第二章 市场营销机会管理学习目的及要求引例第一节 营销环境分析一、宏观环境二、微观环境第二节 市场机会识别一、市场渗透机会的识别二、市场开发机会的识别三、产品开发机会的识别四、差异化机会的识别第三节 市场机会挖掘一、市场机会的挖掘方法二、市场机会挖掘的经验三、市场机会的评价法则第四节 市场机会把握一、成功把握市场机会的相关要素分析二、成功把握市场机会的执行要素之一：产品创新性设计三、成功把握市场机会的执行要素之二：产品定位四、成功把握市场机会的执行要素之三：产品营销传播本章小结关键概念复习思考题第三章 市场营销战略、计划与管理学习目的及要求引例第一节 市场营销战略一、企业战略的层次和结构二、市场营销战略概述三、建立目标市场战略四、目标市场进入战略五、市场竞争战略六、市场发展战略七、营销战略评估第二节 市场营销计划一、市场营销计划的制订二、市场营销计划的执行三、市场营销计划的控制第三节 市场营销管理过程一、发现和评价市场机会二、市场细分与目标市场的选择三、制订营销策略四、管理营销活动本章小结关键概念复习思考题第四章 市场营销调研学习目的及要求引例第一节 市场营销调研概述一、市场营销调研对营销管理的作用二、市场营销调研的内容三、市场营销调研的步骤第二节 市场营销调研方法与工具一、市场调研的方法二、市场调研的工具第三节 市场调研报告的撰写一、市场调研报告的禁忌二、市场调研报告的结构本章小结关键概念复习思考题第五章 市场购买行为分析学习目的及要求引例第一节 市场特性分析一、消费者市场二、组织市场第二节 消费者市场购买行为分析一、消费者市场购买行为模式分析二、消费者市场购买行为类型分析三、消费者购买决策过程分析四、影响消费者购买行为的因素第三节 生产者市场购买行为分析一、生产者市场的特点二、生产者市场的购买行为分析第四节 中间商市场与政府市场购买行为分析一、中间商市场购买行为分析二、政府市场购买行为分析本章小结关键概念复习思考题第六章 市场竞争分析学习目的及要求引例第一节 竞争者分析一、识别企业竞争者二、竞争者反应模式第二节 市场领导者战略一、扩大总需求二、保护现有市场份额三、扩大市场份额第三节 市场挑战者战略一、确定战略目标和挑战对象二、选择进攻策略第四节 市场跟随者与市场利基者战略一、市场跟随者战略二、市场利基者战略本章小结关键概念复习思考题第七章 市场细分与目标市场选择学习目的及要求引例第一节 市场细分的层次与模式一、市场细分的概念与产生二、市场细分层次三、市场细分标准四、市场细分模式第二节 目标市场选择一、评估目标市场二、选择目标市场三、目标市场战略第三节 市场定位一、市场定位的概念与方式二、市场定位步骤三、市场定位策略本章小结关键概念复习思考题第八章 产品策略学习目的及要求引例第一节 产品与产品组合一、产品整体概念二、产品整体概念对市场营销管理的意义三、产品组合策略第二节 产品生命周期一、产品生命周期的阶段划分二、产品生命周期各阶段的营销策略第三节 新产品开发一、新产品的分类二、新产品的开发方式三、开发新产品的程序四、新产品开发策略第四节 品牌策略一、品牌的定义、特征与构成二、品牌定位三、品牌推广本章小结关键概念复习思考题第九章 价格策略学习目的及要求引例第一节 定价的目标与影响因素一、价格的构成二、定价的目标三、影响定价的因素第二节 定价方法一、成本导向定价法二、竞争导向定价法三、顾客导向定价法第三节 企业定价策略一、新产品定价策略二、产品组合定价策略三、折扣价格策略四、心理定价策略第四节 价格调整一、削价及提价策略二、消费者对价格变动的反应三、竞争者对价格变动的反应四、企业对策本章小结关键概念复习思考题第十章 分销渠道策略学习目的及要求引例第一节 分销渠道概述一、市场营销渠道与分销渠道二、分销渠道的职能与流程三、分销渠道的类型四、分销渠道的模式及发展第二节 中间商一、商人中间商二、代理中间商第三节 分销渠道的设计与管理一、中间商的选择二、分销渠道的设计三、分销渠道的管理第四节 物流管理一、物流管理的定义与作用二、商品的储存三、商品的运输四、商品的配送本章小结关键概念复习思考题第十一章 促销策略学习目的及要求引例第一节 促销组合一、促销的含义与作用二、促销组合的内容三、促销组合的选择第二节 人员推销一、人员推销的作用与特点二、人员推销的形式与

<<现代营销理论与实务>>

对象三、人员推销的程序四、人员推销的技巧与考核第三节 广告策略一、广告的种类二、广告媒体的选择三、广告策划第四节 营业推广一、营业推广的作用二、营业推广方式第五节 公共关系一、公共关系的特征二、公共关系结构三、公共关系传播本章小结关键概念复习思考题第十二章 销售团队与销售激励学习目的及要求引例第一节 销售团队管理一、团队与销售团队概述二、销售团队战略管理三、销售团队的日常管理第二节 销售激励一、销售激励的作用二、销售激励的原则三、销售激励的方式本章小结关键概念复习思考题第十三章 市场营销策划及范例学习目的及要求引例第一节 市场调查报告一、撰写内容二、撰写步骤三、市场调查报告范例第二节 市场推广方案一、撰写内容与步骤二、市场推广方案范例第三节 新产品上市方案一、撰写内容二、新产品上市方案范例第四节 商业计划书一、撰写内容与步骤二、商业计划书范例格式本章小结关键概念复习思考题第十四章 21世纪主流的营销模式学习目的及要求引例第一节 竞争营销一、竞争营销内涵与特点二、竞争营销的模型与基本模式第二节 资源营销一、资源营销的内涵与特点二、资源营销的策略与基本模式第三节 病毒营销一、病毒营销的基本要素与特点二、病毒营销的策略第四节 战略营销一、战略营销的特点二、战略营销的模型与基本模式本章小结关键概念复习思考题主要参考文献配套资料索取说明

<<现代营销理论与实务>>

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>