

<<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：9787122054241

10位ISBN编号：7122054241

出版时间：2009-8

出版时间：化学工业出版社

作者：宋军，钱耀军 主编

页数：229

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

本书针对高职高专市场营销与策划专业学生学习的特点，在知识的讲解上力求概念清晰明确，语言叙述生动规范，知识梗概简明扼要，专业特色重点突出，结构层次脉络清晰，案例丰富，分析准确。本书主要讲述市场营销学概述（导论），市场营销战略管理，市场营销环境，市场细分与定位，营销组合策略，市场营销组织与控制等方面内容。

本书适用于高职高专市场营销、电子商务、房地产、物流管理等专业师生使用，也可供从事市场营销的广大读者阅读参考。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第一章 市场营销导论 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销学的研究对象与内容 第三节 市场营销哲学 思考题 第二章 市场营销调研与预测 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研过程 第三节 市场营销数据分析 第四节 市场需求测量与预测 思考题 第三章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的内涵与特征 第二节 市场营销环境的构成 第三节 市场营销环境变化的分析 思考题 第四章 市场及其购买行为分析 第一节 消费者市场及其购买行为分析 第二节 组织市场及其购买行为分析 思考题 第五章 市场竞争战略分析 第一节 竞争者分析 第二节 市场主导者战略 第三节 市场挑战者战略 第四节 市场跟随者战略 第五节 市场补缺者战略 思考题 第六章 市场细分与定位 第一节 市场细分概述 第二节 市场细分的原则与标准 第三节 目标市场的选择 第四节 市场定位 思考题 第七章 市场营销组合策略 第一节 市场营销组合 第二节 市场营销组合的特点、意义和约束条件 思考题 第八章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品生命周期概念 第三节 新产品开发策略 第四节 产品组合策略 第五节 产品品牌策略 第六节 产品的包装策略 思考题 第九章 定价策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价方法 第三节 定价策略 第四节 价格变动和企业对策 思考题 第十章 渠道策略 第一节 分销渠道的职能与类型 第二节 分销渠道中的中间商 第三节 分销渠道的选择 第四节 分销渠道的管理 思考题 第十一章 促销策略 第一节 促销组合策略 第二节 广告策略 第三节 人员推销策略 第四节 销售促进与宣传策略 思考题 第十二章 公司战略与营销计划 第一节 公司战略的概念和层次 第二节 公司战略计划 第三节 公司营销的业务计划 第四节 市场营销计划的性质和内容 思考题 第十三章 市场营销的组织与控制 第一节 市场营销组织的演进 第二节 市场营销组织的设计 第三节 市场营销活动的控制 思考题 第十四章 营销队伍的设计与管理 第一节 营销队伍的设计 第二节 营销队伍的管理 思考题 第十五章 营销管理的新发展 第一节 国际营销的新发展 第二节 绿色营销的新发展 第三节 连锁经营的新发展——特许经营 第四节 电子商务的新发展 第五节 客户关系管理的发展 思考题 参考文献

章节摘录

第二章 市场营销调研与预测 第一节 市场营销信息系统 所谓市场营销信息系统，是指一个由人员、机器和程序所构成的相互作用的复合体。

企业借助市场营销信息系统收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的和准确的信息，为市场营销管理人员改进市场营销计划、执行和控制工作提供依据。

市场营销信息系统处于环境与市场营销管理人员（即信息使用者）之间。

各种市场营销数据由环境流向企业市场营销信息系统。

市场营销信息系统则将数据加以转换，并通过市场营销信息流程传导给管理人员。

管理人员依据这些数据制定各种计划、方案，由此形成的各种数据又通过市场营销沟通流程回到环境中（如图2-1所示）。

一、市场营销环境 市场营销信息系统是企业收集、处理并利用相关环境数据的工具。

相关环境十分广泛且经常变化，它包括宏观环境与微观环境，企业在制定决策时必须明确哪些范围内的环境最值得研究。

企业应主要收集与研究人口、价格水平、消费方式等数据，以及竞争者的过去、现状与未来等有关信息。

自信息收集到传送给管理人员，再到向环境做出反应，这一整个过程的时间性很重要。

有效的市场营销信息系统应能向决策者提供迅速、准确、可解释的信息。

二、市场营销信息系统的构成 市场营销信息系统由四个子系统构成：（1）内部报告系统该系统的主要工作任务是向管理人员提供有关销售、成本、存货、现金流程、应收账款等各种反映企业经营现状的信息。

市场营销管理人员必须以产品、地区、推销员为基础进行分类，并深入分析有关目前与过去销售及成本的信息。

.....

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>