

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787300070964

10位ISBN编号：7300070965

出版时间：2006-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：杨勇

页数：452

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>>

内容概要

《高职高专市场营销专业系列教材·市场营销：理论案例与实训（附光盘）》有以下特点：第一，实用性强。

一方面，本教材按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容，从而更加贴近市场营销教学与教改的需要，更有利于培养真下实用的营销专业相关人才；另一方面，本教材遵从“理论够新够用”的基本原则，在编写过程中，不罗列一般的理论教条，在跟踪国内外营销理论最新发展的前提下，保证理论体系的健全、新鲜和生动。

第二，注重培养学生的营销技能。

考虑到市场营销课程教学内容的需要，本教材在提供市场营销的基本理论、方法的基础上，同时提供营销技能培训的教学。

为此，本教材在相关章之后创新性地设计了“营销基本功必备”这样一个生动、趣味性强的实训内容，用以提升学生的营销技能。

为方便教学的实施，在教材中只提供了该栏目供学生使用的内容，教师用内容则通过随书赠送的光盘提供。

第三，体例新颖，内容生动。

好的营销教材应该能够吸引学生更好地学习营销课程，掌握更多的专业知识。

同时，也方便教师教学需要。

本教材在借鉴国外优秀营销教材编写方式的基础上，结合我国营销实际，力求使整个教材内容生动、体例新颖。

<<市场营销>>

书籍目录

第1篇 营销概述第1章 营销的基本认识1.1 企业目的与实现目的之道1.2 营销——理论的解释1.3 营销管理与营销管理过程1.4 企业战略与营销管理过程第2篇 营销环境第2章 市场营销环境分析2.1 市场营销环境概述2.2 微观环境因素分析2.3 宏观环境因素分析2.4 SWOT分析第3章 消费者市场及其购买者行为分析3.1 消费者市场3.2 消费者行为模式和影响消费者购买行为的因素3.3 消费者购买决策过程第4章 组织市场及其购买者行为分析4.1 组织市场及其特点4.2 生产者市场购买行为分析4.3 中间商市场购买行为分析4.4 政府市场购买行为分析第5章 竞争者分析5.1 竞争者分析的基本框架5.2 识别竞争者5.3 竞争者的基本分析 5.4 平衡性竞争第6章 营销信息系统与营销调研6.1 营销信息系统6.2 营销调研6.3 市场需求测量与未来市场需求预测第3篇 营销战略第7章 目标市场营销战略7.1 市场细分7.2 目标市场选择7.3 市场定位第8章 产品战略与竞争战略8.1 产品创新战略8.2 产品生命周期战略8.3 品牌与品牌战略8.4 竞争战略第4篇 营销组合策略第9章 产品与服务决策9.1 营销组合9.2 产品决策概述9.3 产品属性决策9.4 产品的品牌与包装决策9.5 服务与产品支持服务策略第10章 价格决策10.1 定价理论10.2 影响定价的主要因素10.3 定价方法10.4 具体的价格策略10.5 价格变动第11章 渠道决策11.1 分销渠道的概念、意义和模式11.2 分销渠道的设计与管理11.3 批发商与零售商11.4 物流与供应链管理第12章 促销决策——制定整合营销传播策略12.1 整合营销传播概述12.2 广告12.3 营业推广12.4 公共关系12.5 人员推销第5篇 营销实现第13章 营销实现13.1 营销企划13.2 营销组织13.3 营销执行与营销控制第6篇 市场营销新发展第14章 网络经济下的市场营销14.1 网络经济与市场营销14.2 网络营销策略14.3 网络营销的发展第15章 国际营销15.1 国际营销概述15.2 国际营销环境分析15.3 国际目标市场的选择15.4 进入国际市场的方式决策15.5 国际营销组合决策第16章 市场营销创新16.1 新经济与未来营销16.2 营销创新理念与思维16.3 营销创新努力主要参考文献

<<市场营销>>

编辑推荐

《高职高专市场营销专业系列教材·市场营销：理论案例与实训（附光盘）》实用性强；注重培养学生的营销技能；体例新颖，内容生动；还特设了“营销基本功必备”栏目，用以训练学生的营销进本功，培养和提升学生的营销技能。

适用于高等职业院校、普通高等院校、成人高等院校相关专业的市场营销课程教学，也可以作为企业营销培训及自学者学习用书。

<<市场营销>>

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>