

<<市场营销基础>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础>>

13位ISBN编号：9787300143422

10位ISBN编号：7300143423

出版时间：2011-9

出版时间：中国人民大学

作者：吕一林//岳俊芳

页数：195

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>

<<市场营销基础>>

内容概要

《市场营销基础》阐述了市场营销的基础知识，包括营销环境、消费者市场与产业市场、营销信息系统、营销战略、营销策略组合、产品、沟通、定价、渠道等内容。本教材强调基本概念完整、准确，全书构架系统，篇幅适当；突出语言生动、通俗，内容结合实际的特点；每章配以引例、重点概念、思考题和案例分析。

<<市场营销基础>>

书籍目录

- 第1章 市场营销改变我们的生活
 - 第1节 市场营销由来已久
 - 第2节 现代企业以市场营销为导向
 - 第3节 谁参与市场营销
- 第2章 分析营销环境, 寻找成功机会
 - 第1节 营销环境中蕴涵机会与风险
 - 第2节 宏观环境引导营销活动的大方向
 - 第3节 微观环境影响营销活动的方式和效果
- 第3章 消费者市场与产业市场——购买行为不同
 - 第1节 市场营销按顾客需求和购买行为的不同划分市场
 - 第2节 消费者怎样作购买决策
 - 第3节 消费者购买行为的特点及影响因素
 - 第4节 谁是产业市场的采购决策者
 - 第5节 产业市场的购买者怎样作出购买决策
- 第4章 信息是企业营销的基础
 - 第1节 企业营销决策需要哪些数据信息
 - 第2节 建立企业营销信息系统
 - 第3节 市场营销调研的设计与实施
- 第5章 制定营销战略
 - 第1节 营销战略的制定
 - 第2节 有效的细分市场
 - 第3节 目标市场选择策略
 - 第4节 合适的市场定位
- 第6章 营销策略组合
 - 第1节 营销手段与营销策略组合
 - 第2节 营销策略组合方案要适应特定的顾客、公司和竞争对手
 - 第3节 产品生命周期不同阶段的营销策略组合
- 第7章 产品——企业营销的基础
 - 第1节 产品和服务
 - 第2节 产品组合
 - 第3节 创建和管理一个好的品牌
 - 第4节 产品的展示与包装
 - 第5节 新产品的开发与推广
- 第8章 日沟通整合——促成销售
 - 第1节 沟通的本质与作用
 - 第2节 营销沟通组合
 - 第3节 怎样制定沟通组合策略
 - 第4节 企业广告运作要点
 - 第5节 如何选择广告媒体
 - 第6节 人员推销——效果最佳, 管理最难
- 第9章 定价策略——事关企业收入与利润
 - 第1节 对产品定价的不同认知
 - 第2节 影响营销定价的其他因素
 - 第3节 基本定价方法
 - 第4节 价格组合与定价技巧

<<市场营销基础>>

- 第5节 新产品定价与适时调整价格
 - 第6节 制定价格策略的程序
 - 第10章 分销渠道选择——竞争新热点
 - 第1节 分销渠道的含义与作用
 - 第2节 渠道构成：传统渠道与渠道系统
 - 第3节 中间商的类型
 - 第4节 连锁商店与特许经营
 - 第5节 怎样选择分销渠道
 - 第6节 确定所用中间商类型并选择具体的中间商
 - 第7节 渠道管理——协调冲突与实施控制
 - 第11章 企业营销组织与计划
 - 第1节 企业营销组织
 - 第2节 营销部门内的组织分工形式
 - 第3节 营销计划的制定过程与内容
 - 第4节 市场营销控制
 - 第12章 市场营销新发展
 - 第1节 关系营销
 - 第2节 绿色营销
 - 第3节 网络营销
 - 第4节 营销道德
- 主要参考书目

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>