

<<市场营销基础与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础与实务>>

13位ISBN编号：9787302293279

10位ISBN编号：7302293279

出版时间：2012-8

出版时间：清华大学出版社

作者：陈宏威，等编

页数：246

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>

<<市场营销基础与实务>>

内容概要

《全国商科教育“十二五”规划教材：市场营销基础与实务》以现代教学理念为指导，反映了高职高专课程和教学内容体系的改革方向，在总结以往教材经验的基础上，力求在市场营销学习体系上有所创新。

本书共11部分，具体包括：走进营销、市场营销环境分析与市场调研、消费者市场及购买行为分析、生产者市场及购买行为分析、市场竞争战略、STP营销战略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销管理。

《全国商科教育“十二五”规划教材：市场营销基础与实务》力求体例新颖，通俗易懂，简明扼要，做到理论与知识适用、够用，专业技能实用，并针对高职高专的特点安排了大量的案例、阅读资料、相关链接和实践训练题等，强化学生的素质和技能，培养学生分析问题和解决问题的能力。

本书可作为高职高专经济管理类专业、财经类专业及相关专业的教材，也可作为企事业单位人员自学和培训的参考用书。

<<市场营销基础与实务>>

书籍目录

开篇 走进营销学习目标案例导入0.1 认识和理解市场营销0.1.1 市场营销的含义0.1.2 市场营销学的研究对象、内容及特征0.2 市场营销的核心概念0.2.1 需要、欲望和需求0.2.2 产品0.2.3 交换、交易、关系0.2.4 顾客价值、顾客满意0.2.5 市场0.3 市场营销组合理论的演变0.3.1 营销组合(4P)0.3.2 大市场营销组合(6P)0.3.3 营销组合(4C)0.3.4 营销组合(4R)0.4 市场营销观念的演变0.4.1 传统营销观念0.4.2 现代营销观念学习任务与实训工作任务I 市场营销环境分析与市场调研学习目标案例导入1.1 市场营销环境1.1.1 直接营销环境1.1.2 间接营销环境1.2 营销环境分析方法1.2.1 环境威胁分析方法1.2.2 市场机会分析方法1.2.3 综合环境分析法1.2.4 企业的营销策略1.3 市场调研1.3.1 市场调研的概念和作用1.3.2 市场调研的类型1.3.3 市场调研的程序1.3.4 市场调研的具体方法1.3.5 市场调研问卷的设计学习任务与实训工作任务2 消费者市场及购买行为分析学习目标案例导入2.1 消费者市场的概念及特点2.1.1 消费者市场的概念2.1.2 消费者市场的特点2.1.3 消费者市场的购买对象2.2 消费者市场购买行为分析2.2.1 购买行为类型2.2.2 影响消费者购买的主要因素2.2.3 购买决策过程学习任务与实训工作任务3 生产者市场及购买行为分析学习目标案例导入3.1 生产者市场的概念及特点3.1.1 生产者市场的概念3.1.2 生产者市场的特点3.1.3 生产者市场的购买对象3.2 生产者市场购买行为分析3.2.1 购买行为的类型3.2.2 影响生产者购买决策的主要因素3.2.3 生产者市场购买决策过程学习任务与实训工作任务4 市场竞争战略学习目标案例导入4.1 竞争者分析4.1.1 识别竞争者4.1.2 了解竞争对手的目标4.1.3 评估竞争者的优势和劣势4.1.4 判断竞争者的反应4.1.5 选择竞争者4.2 不同地位企业的竞争战略4.2.1 市场领先者战略4.2.2 市场挑战者战略4.2.3 市场追随者战略4.2.4 市场补缺者战略学习任务与实训工作任务5 STP营销战略学习目标案例导入5.1 市场细分5.1.1 市场细分的含义和作用5.1.2 市场细分的标准5.1.3 市场细分的方法与程序5.2 目标市场5.2.1 评估目标市场5.2.2 目标市场策略的选择5.2.3 选择目标市场策略应考虑的因素5.3 市场定位5.3.1 市场定位的含义5.3.2 市场定位的程序5.3.3 市场定位的策略学习任务与实训工作任务6 产品策略学习目标案例导入6.1 产品组合策略6.1.1 产品的概念6.1.2 产品组合与产品组合策略6.2 产品生命周期与营销策略6.2.1 产品生命周期的概念6.2.2 产品生命周期各阶段的特点及营销策略6.3 新产品开发策略6.3.1 新产品的概念6.3.2 新产品开发的程序6.3.3 新产品开发的策略6.3.4 新产品开发的基本方式6.4 品牌策略6.4.1 品牌的概念6.4.2 品牌的作用6.4.3 品牌设计的原则6.4.4 品牌策略6.5 包装策略6.5.1 包装的概念与作用6.5.2 包装的设计原则6.5.3 包装策略学习任务与实训工作任务7 价格策略学习目标案例导入7.1 影响企业定价的因素7.1.1 成本因素7.1.2 供求关系7.1.3 竞争因素7.1.4 国家政策7.2 企业定价目标7.2.1 获取利润7.2.2 保持或扩大市场占有率7.2.3 应付和适应竞争7.2.4 树立和维护企业形象7.3 一般定价方法7.3.1 成本导向定价法7.3.2 需求导向定价法7.3.3 竞争导向定价法7.4 基本定价策略7.4.1 新产品定价策略7.4.2 心理定价策略7.4.3 折扣与折让定价策略7.4.4 地理定价策略7.4.5 产品组合定价策略7.4.6 价格调整策略学习任务与实训工作任务8 分销渠道策略学习目标案例导入8.1 分销渠道及类型8.1.1 分销渠道的概念及特点8.1.2 分销渠道的类型8.2 中间商8.2.1 中间商的概念与作用8.2.2 批发商和零售商8.2.3 中间商的选择8.3 分销渠道的选择与管理8.3.1 影响分销渠道选择的因素8.3.2 分销渠道基本策略的选择8.3.3 分销渠道的管理与调整8.3.4 分销渠道系统的发展学习任务与实训工作任务9 促销策略学习目标案例导入9.1 促销与促销组合9.1.1 促销的含义及作用9.1.2 促销组合策略9.2 人员推销策略9.2.1 人员推销的含义与特点9.2.2 人员推销的形式与策略9.2.3 人员推销的任务与工作步骤9.2.4 推销人员的考核与激励9.3 广告策略9.3.1 广告的含义与特点9.3.2 广告的类型9.3.3 广告设计的原则9.3.4 广告媒体及选择9.4 营业推广策略9.4.1 营业推广的含义与特点9.4.2 营业推广的实施过程9.5 公共关系策略9.5.1 公共关系的含义与特点9.5.2 公共关系的作用9.5.3 公共关系的活动方式9.5.4 开展公共关系活动的步骤学习任务与实训工作任务IO 市场营销管理学习目标案例导入10.1 市场营销计划10.1.1 市场营销计划的含义及作用10.1.2 市场营销计划类型10.1.3 营销计划的内容10.2 市场营销组织10.2.1 市场营销组织的特征与基本要求10.2.2 现代市场营销组织的基本形式10.2.3 市场营销组织的设置10.3 市场营销执行与控制10.3.1 市场营销执行10.3.2 市场营销控制10.3.3 战略控制与营销审计学习任务与实训参考文献

<<市场营销基础与实务>>

编辑推荐

市场营销学是经济管理类专业的核心基础课，具有鲜明的实践性和应用性。陈宏威等编著的《市场营销基础与实务》遵循“基本理论知识够用，注重实际运用与操作技能培养”的高等职业教育理念，以营销岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力为依据，对传统的教材体系进行了大胆的改进和创新，设计了新颖、独特的框架和体例，融入了“工学结合”的教学模式，突出了“应用能力培养”的主导思想，通过介绍市场营销的基本理论知识和具体业务的实际操作，培养学生从事营销工作的职业能力。

本书共11部分，具体包括：走进营销、市场营销环境分析与市场调研、消费者市场及购买行为分析、生产者市场及购买行为分析、市场竞争战略等。

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>