

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787303132270

10位ISBN编号：7303132279

出版时间：2012-2

出版时间：北京师范大学出版社

作者：车慈慧 主编

页数：259

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

本书在对营销实践经验进行归纳总结的基础上建立了系统的市场营销理论和方法体系，以企业营销工作的实际需要为主线，以理论服务于实践为出发点，以必须、实用为原则，每章附有的章前引例和课中案例具有较强的针对性，可以帮助读者将理论融入现实，从而更容易吸收及理解有关的理论，同时也增加了学习的趣味性。

此外，每章结构还包括以下特色：注重实例介绍、案例讨论和实践训练，启发学生对学习要点进行思考、讨论；建立讲课、阅读、研讨、实践训练一体化模式。

同时加强对学生学习能力增长、创新能力的培养，体现知识传授、能力培养、素质教育的融合。实训项目尽可能深入到企业，体现了产学结合、工学结合的人才培养模式。

本书对于系统学习、研究市场营销以及从事企业营销实践均有参考价值，可作为市场营销等相关专业的教材和参考读物，以及企业管理人员和市场人员的学习用书。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 营销导论
  - 第一节 市场营销学概述
  - 第二节 市场营销观念的演变
  - 第三节 市场营销观念的比较
- 第二章 企业营销环境分析
  - 第一节 市场营销环境概述
  - 第二节 市场营销宏观环境
  - 第三节 市场营销微观环境
  - 第四节 营销环境的分析与评价
- 第三章 购买者行为分析
  - 第一节 消费者价值理论
  - 第二节 消费者市场
  - 第三节 消费者行为模式
  - 第四节 影响购买行为的主要因素
  - 第五节 购买决策过程
  - 第六节 组织购买行为
- 第四章 市场调研
  - 第一节 市场调研的含义和内容
  - 第二节 市场调研的步骤
  - 第三节 市场调研的方法
  - 第四节 市场预测
- 第五章 市场细分
  - 第一节 市场细分的概念与作用
  - 第二节 市场细分的原则、标准与步骤
  - 第三节 市场细分方法
- 第六章 目标市场与市场定位
  - 第一节 目标市场选择策略类型
  - 第二节 影响目标市场选择的因素
  - 第三节 市场定位方法
  - 第四节 目标市场定位策略
- 第七章 市场营销组合策略
  - 第一节 市场营销因素组合
  - 第二节 市场营销因素组合的特点、意义、约束条件
  - 第三节 市场营销组合理论的发展
- 第八章 产品策略
  - 第一节 产品概念
  - 第二节 产品组合策略应用
  - 第三节 新产品开发策略
  - 第四节 品牌与包装策略
  - 第五节 产品市场生命周期理论
- 第九章 价格(定价)策略
  - 第一节 影响企业定价的因素
  - 第二节 企业定价目标与定价程序
  - 第三节 定价方法和定价策略
- 第十章 分销渠道策略

## <<市场营销>>

- 第一节 分销渠道的含义
- 第二节 分销渠道的组合
- 第三节 影响渠道选择的因素
- 第四节 分销渠道管理决策
- 第五节 中间商的类型与作用
- 第六节 实体分配策略
- 第十一章 促进销售策略
  - 第一节 促销策略的概念
  - 第二节 促销组合策略
  - 第三节 人员推销
  - 第四节 广告策划
  - 第五节 销售促进
  - 第六节 公共关系
- 第十二章 营销组织与控制
  - 第一节 市场营销计划
  - 第二节 市场营销组织
  - 第三节 市场营销执行
  - 第四节 市场营销控制
- 参考资料
- 教学支持说明

<<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>