

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787308035590

10位ISBN编号：730803559X

出版时间：2004-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：何学军

页数：285

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>

<<市场营销学>>

内容概要

《高职高专网络教育系列教材：市场营销学》共分8章。考虑到财经类院校学员普遍未能系统学习市场营销知识，特别是营销的策略和方法，故在第一章对市场营销概述作介绍后，详细介绍市场分析的理论和方法。在此基础上，重点对目标市场策略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略进行全面叙述；最后是市场营销的计划、组织、执行和控制，并结合活生生的案例分析，以期给学员对相关营销问题以直观的、感性的认识，为学员进一步深入学习其他知识打下扎实的基础。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场营销的涵义一、营销是一种创造性行为二、营销是一种自愿自由的交换行为三、营销是一种满足人们需要的行为四、市场营销是一个系统的管理过程五、营销是企业参与社会的纽带第二节 市场营销的理念一、生产观念二、产品观念三、推销观念四、市场营销观念五、生态营销观念六、社会市场营销观念七、大市场营销观念八、突出AC营销观念第三节 市场营销的发展趋势一、日本市场营销学的应用和发展二、我国市场营销学的应用和发展复习思考题第二章 市场分析第一节 市场营销环境分析一、市场营销环境的概念二、市场营销环境的特征三、市场营销环境的发展趋势与机会第二节 竞争者分析一、识别企业的竞争者二、确定竞争者的目标与战略三、竞争者的目标案例一 伊利集团的竞争策略四、判断竞争者的市场反应五、选择企业应采取的对策六、企业的竞争情报系统与竞争定位案例二 海尔多元化发展及其激活“休克鱼”战日第三节 消费者市场购买行为分析案例三 塞加公司对市场的了解一、消费者购买行为模式二、影响消费者购买行为的主要因素案例四 建筑师广场三、 购买过程四、购买决策的各个阶段案例五雅芳复习思考题第三章 市场细分与目标市场策略第一节 市场细分一、目标市场营销的由来二、市场细分的客观基础与利益三、消费者市场细分的依据案例一 “力波”啤酒：喜欢上海的理由四、产业市场细分的依据五、市场细分的有效标志案例二 假日饭店集团的市场细分策略案例三 “情侣苹果”定位营销第二节 目标市场选择.....第四章 产品策略第五章 定价策略第六章 分销策略第七章 促销策略第八章 市场营销计划、组织、执行与控制

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>