

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787512101425

10位ISBN编号：7512101422

出版时间：2010-1

出版时间：清华大学出版社

作者：徐静，张丽丽 主编

页数：290

译者：副主编王哲辉

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>

<<市场营销实务>>

内容概要

本书将理论教学与实训教学相互配合，建立理论教学体系与实训教学体系相结合的教学体系模块。理论教学体系共十章，由三个模块构成，即：营销原理模块，包括市场营销概述、市场营销环境分析、顾客购买行为分析；营销实务模块，包括营销信息与营销调研、目标市场营销、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略；营销管理模块，包括市场营销管理。

实训教学体系由三个模块构成，即课前学生自学模块，课后实训模块，拓展模块。

本书较为完整地介绍了市场营销理论与实践，融“练、学、做、拓”为一体，适合作为高职高专市场营销类专业、财经管理类专业、工商管理类专业及相关专业选用，也适合企业培训和市场营销在职人员自学使用。

<<市场营销实务>>

书籍目录

| | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------|
| 第1章 市场营销概述 | 1.1 市场和市场营销 | 1.1.1 市场 |
| | 1.1.2 市场营销的界定 | 1.1.3 市场营销概念的演进 |
| 1.1.4 市场营销与推销 | 1.1.5 营销核心概念 | 1.2 市 |
| 场营销观念 | 1.2.1 传统观念 | 1.2.2 市场营销观念 |
| | 1.2.3 社会市场营销观念 | 1.2.4 营销观念的新发展 |
| 1.2.5 4P、4C到4R的营销观念的碰撞与变革 | 1.3 市场营销的功能和作用 | 1.3.1 市场营销 |
| 的地位 | 1.3.2 市场营销的功能 | 1.3.3 市场营销的作用 |
| 复习思考题 | 实训题 | 课外阅读 |
| ——小故事大道理 | 第2章 市场营销环境分析 | 2.1 市场营销环境分析的意义 |
| 2.1.1 营销环境的含义 | 2.1.2 营销环境的特征 | 2.1.3 市场营 |
| 销环境分析的意义 | 2.2 市场营销微观环境分析 | 2.2.1 企业 |
| | 2.2.1 企业内部因素 | 2.2.2 供应 |
| 2.2.3 营销中间商 | 2.2.4 目标顾客 | 2.2.5 竞争 |
| 2.2.6 公众 | 2.3 市场营销宏观环境分析 | 2.3.1 人口 |
| 2.3.2 经济环境 | 2.3.3 自然环境 | 2.3.4 政治 |
| 2.3.5 科学技术环境 | 2.3.6 社会文化环境 | 2.4 环境 |
| 2.4.1 环境威胁与市场机会 | 2.4.2 威胁与机会的分析与评价 | 2.4.3 企业 |
| 2.4.4 SWOT分析 | 复习思考题 | 实训题 |
| 课外阅读——小故事大道理 | 第3章 顾客购买行为分析 | 3.1 消费者 |
| 者市场的含义 | 3.1.2 消费者市场的特点 | 3.1.1 消费 |
| 者行为的主要因素 | 3.1.3 消费者行为的一般模式 | 3.1.4 影响 |
| 3.1.5 消费者购买决策类型 | | 第4章 营 |
| 市场营销第6章 产品策略 | 第5章 营销信息与营销调研 | 第5章 目标 |
| 第7章 定价策略 | 第6章 目标市 | 场营 |
| 第8章 定价策略 | 第7章 产品 | 销第 |
| 第9章 定价策略 | 第8章 定价 | 6章 |
| 第10章 定价策略 | 第9章 定价 | 产 |
| 管理参考文献 | 第10章 定价 | 品 |

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>