

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787564022716

10位ISBN编号：756402271X

出版时间：2009-6

出版时间：北京理工大学出版社

作者：王晟，唐细语 编

页数：217

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>

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

根据教育部为实现培养高级应用型人才这个目标，强化教学改革、提高教学质量的精神，我们编写了这本《市场营销理论与实务》教材。

本书包含基础篇：市场营销学概述；市场篇：市场营销环境分析、市场购买行为分析、市场营销调研、市场细分与目标市场策略；策略篇：产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合策略。

每章都提供本章小结、案例分析、思考与练习、自测题、营销讨论、理论联系实际、实践训练等项目，让学生将学过的知识与实践紧密结合。

本书可作为经济管理类专业本、专科学生的教材，同时也可供广大市场营销实际工作者参考。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

基础篇第一章 市场营销学概述第一节 市场营销概念第二节 市场营销学的产生和发展第三节 市场营销观念的转变本章小结案例分析思考与练习课后理论自测题营销讨论理论联系实际实践训练市场篇第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述

章节摘录

市场篇 第二章 市场营销环境分析 第三节 市场营销的宏观环境 市场营销的宏观环境通常反映一个国家的经济、社会及其发展变化的状况。

它对企业的影响是全面的、共同的，不会因为企业使命不同而有差异。

一般地说，企业只有通过调整内部的诸如4P等可控因素，来适应企业宏观环境的变化发展，才能在复杂的营销环境中求得生存和发展。

一、人口环境 (一) 人口数量与增长速度 世界范围的人口呈爆炸性增长。

人口的快速增长，给企业提供了市场机会，同时也带来了威胁。

一方面，人口数量同一国的国民收入一样，是决定市场容量的重要因素，人口越多，如果收入水平不变，则对食品、衣着日用品的需求量越多，那么市场就越大。

因此，按人口数量大致可推算市场规模。

中国、印度、埃及、孟加拉国等国家的人口数量很大，无疑是一个巨大的市场。

人口增加，其消费需求会迅速增加，市场潜力就很大。

另一方面，人口的过快增长，也会给企业营销活动带来不利影响。

如人口增长可能会导致人均收入下降，限制经济发展，从而降低市场吸引力。

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>