

<<实用市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<实用市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564126353

10位ISBN编号：7564126353

出版时间：2010-12

出版时间：东南大学出版社

作者：武铮铮 主编

页数：254

字数：412000

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>

<<实用市场营销学>>

内容概要

本书以菲利普·科特勒市场营销管理的基本原理为主线，以帮助高职学生树立正确的市场营销观念、培养学生市场营销职业能力和实践能力为核心，适应市场营销专业课程体系教学改革的需要，运用案例教学法和项目训练法，系统阐述了市场营销的基本知识和核心理论。全书共分4大项目、14个模块，从市场营销的概念入手，重点介绍了市场营销观念、消费者购买行为分析、市场细分和目标市场选择、市场营销组合策略、竞争战略及营销管理与控制等内容。特别是坚持理论联系实际，结合大量翔实的案例、营销故事和实战项目，突出对学生职业技能的训练和培养，使学生系统地形成市场调研、市场细分与定位、产品市场开发、价格确定、渠道设计、促销策划等专业能力。

本书由浅入深、循序渐进，内容新颖、体例独到，既适合作为职业院校市场营销基础性教学教材，也适合广大营销人员自学和培训使用。

<<实用市场营销学>>

书籍目录

项目一 市场商机把握

模块一 认识市场营销

- 一、市场及其分类
- 二、市场营销及相关概念
- 三、市场营销学的产生与发展
- 四、市场营销观念的演变

模块二 营销环境分析

- 一、市场营销环境概述
- 二、宏观环境因素
- 三、微观环境分析
- 四、市场营销环境分析

模块三 消费者购买行为分析

- 一、消费者市场概述
- 二、影响消费者购买行为的因素
- 三、消费者购买行为分析
- 四、消费者购买决策过程

项目二 STP(市场细分、市场选择、市场定位)

模块一 市场细分

- 一、市场细分的含义与作用
- 二、有效市场细分的条件
- 三、市场细分的标准
- 四、市场细分的程序
- 五、市场细分的方法

模块二 目标市场选择

- 一、目标市场的概念
- 二、目标市场选择的标准
- 三、目标市场选择战略

模块三 市场定位

- 一、市场定位概念
- 二、市场定位的原则及过程
- 三、市场定位的模式与内容
- 四、市场定位策略

项目三 营销组合

模块一 产品策略

- 一、产品整体概念
- 二、产品生命周期
- 三、产品组合策略
- 四、产品品牌策略
- 五、产品包装策略

模块二 定价策略

- 一、营销定价的概念
- 二、影响营销定价的因素
- 三、企业定价目标
- 四、企业定价程序
- 五、企业定价方法

<<实用市场营销学>>

六、定价的基本策略

七、调整定价策略

模块三 分销渠道策略

一、分销渠道概述

二、分销渠道的模式

三、分销渠道的类型

四、中间商

五、分销渠道策略

六、产品实体分销

模块四 促销策略

一、促销及促销组合

二、广告策略

三、人员推销

四、公共关系

五、营业推广

项目四 市场营销战略与整合营销

模块一 市场营销战略

一、市场营销战略的概念和地位

二、营销战略制定分析因素

三、市场营销战略制定的步骤

模块二 整合营销

一、整合营销概述

二、整合营销运作策划

模块三 营销计划与控制

一、营销计划的概念

二、营销计划类型

三、营销计划的作用

四、营销计划的拟定

五、营销计划的执行和控制

模块四 网络营销、服务营销和绿色营销

一、网络营销

二、服务营销

三、绿色营销

主要参考文献

<<实用市场营销学>>

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>