

<<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：9787811234398

10位ISBN编号：7811234394

出版时间：2008-12

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：马清梅 编

页数：350

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

《市场营销理论与实务》针对高等院校学生的特点和认识规律，从营销战略的制定到具体营销策略战术运用，全面、系统地介绍了市场营销的理论框架，重点对市场营销环境分析、目标市场战略选择、4P策略等营销要素做了较详细的阐述，并在此基础上进一步介绍了消费者购买行为、组织市场购买行为、企业成长战略与竞争战略的制定和选择、国际市场营销等基本内容。

《市场营销理论与实务》结构清晰、语言通俗易懂、实例翔实、数据充分、内容丰富。每章中有关内容都配有相关的阅读资料，或配以现代营销实例以拓宽视野。每章还配有相关复习与练习题及学生自主案例分析题以巩固所学知识。

《市场营销理论与实务》可作为市场营销、工商管理或其他相关专业大学本科、在职研究生的市场营销学教材，也可作为企业市场营销管理者培训用书或企业营销人员的参考书。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第1章 市场营销概述学习目标引言1.1 市场和市场营销1.1.1 市场的含义1.1.2 市场营销的含义1.1.3 市场营销的核心概念1.1.4 市场营销的重要性1.2 市场营销学的产生和发展1.2.1 市场营销的性质与研究对象1.2.2 市场营销学的发展历史1.2.3 市场营销学在中国的传播和发展1.3 市场营销观念1.3.1 传统观念1.3.2 现代营销观念1.4 市场营销管理及营销组合的发展1.4.1 需求管理1.4.2 市场营销组合的发展1.4.3 顾客满意本章小结复习与练习案例分析第2章 市场营销战略规划学习目标引言2.1 企业战略与战略规划2.1.1 企业战略的含义与特点2.1.2 企业战略体系2.1.3 企业战略规划的含义及一般过程2.2 企业战略规划的内容2.2.1 规定企业任务2.2.2 确定企业目标2.2.3 安排业务组合2.2.4 制定企业增长战略2.3 市场营销管理的一般过程2.3.1 市场营销管理的过程2.3.2 市场营销组合的内涵与特点本章小结复习与练习案例分析第3章 市场营销环境分析学习目标引言3.1 市场营销环境概述3.1.1 市场营销环境的概念及特征3.1.2 市场营销环境的分类3.2 市场营销微观环境3.2.1 企业3.2.2 供应商3.2.3 市场营销中介3.2.4 顾客3.2.5 竞争者3.2.6 公众3.3 市场营销宏观环境3.3.1 人口环境3.3.2 经济环境3.3.3 自然环境3.3.4 科学技术环境3.3.5 政治法律环境3.3.6 社会文化环境3.4 市场营销环境分析与企业对策3.4.1 环境威胁与市场机会3.4.2 环境威胁和市场机会的分析及评价3.4.3 企业对策本章小结复习与练习案例分析第4章 消费者市场分析学习目标引言4.1 消费者市场概述4.1.1 消费者市场的含义及特征4.1.2 消费者市场的购买对象4.2 消费者购买行为分析4.2.1 消费者购买行为概述4.2.2 消费者购买行为的类型4.2.3 消费者购买行为的模式4.2.4 影响消费者购买行为的因素4.3 消费者购买决策过程4.3.1 消费者购买决策的参与者4.3.2 消费者购买决策的过程本章小结复习与练习案例分析第5章 组织市场分析学习目标引言5.1 组织市场概述5.1.1 组织市场的类型5.1.2 组织市场的特点5.2 生产者市场5.2.1 生产者市场的特征5.2.2 生产者购买行为的主要类型5.2.3 生产者购买决策的参与者5.2.4 影响生产者购买决策的主要因素5.2.5 生产者购买决策的过程5.3 中间商市场5.3.1 中间商的购买类型5.3.2 中间商购买过程的参与者5.3.3 影响中间商购买行为的主要因素5.3.4 中间商购买决策的过程5.4 政府机构市场5.4.1 政府机构市场购买过程的参与者5.4.2 影响政府购买行为的主要因素5.4.3 政府机构购买决策的过程本章小结复习与练习案例分析.....第6章 市场营销调研与预测第7章 目标市场营销战略第8章 竞争者营销战略第9章 产品策略第10章 品牌与包装策略第11章 价格策略第12章 分销渠道策略第13章 促销策略第14章 市场营销管理过程第15章 国际市场营销参考文献

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>