

# 《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：9787801343369

10位ISBN编号：7801343360

出版时间：1999-08

出版社：航空工业出版社

页数：337

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《市场营销理论与实务》

## 内容概要

本书主要介绍如何分析、掌握现实和潜在市场的需求及其变化规律。市场营销理论是随着商品经济的发展而不断充实和完善的，书中明显反映出这一特点、它不仅是市场营销理论与实务的教材，而且是制定市场营销战略的指南。

## 书籍目录

- 第一章 导论
  - 第一节 市场和市场营销的基本概念
  - 第二节 市场营销学的性质、特点和研究对象
  - 第三节 市场营销观念
  - 第四节 市场导向观念案例
- 第二章 市场营销管理的核心理论
  - 第一节 核心理论的内涵
  - 第二节 市场营销组合
  - 第三节 大市场营销
- 第三章 市场营销环境
  - 第一节 市场营销环境概述
  - 第二节 市场营销的机会威胁分析
  - 第三节 市场营销的微观环境
  - 第四节 市场营销的宏观环境
- 第四章 市场需求分析
  - 第一节 消费者市场
  - 第二节 生产者市场
  - 第三节 中间商市场和政府市场
- 第五章 市场营销调研和市场预测
  - 第一节 市场营销调研的意义和作用
  - 第二节 市场营销调研的步骤
  - 第三节 市场营销调研的形式和方法
  - 第四节 市场营销信息系统
  - 第五节 市场预测方法
- 第六章 市场细分与目标市场选择
  - 第一节 市场细分及其作用
  - 第二节 市场细分的依据和步骤
  - 第三节 目标市场的选择
  - 第四节 市场定位
- 第七章 市场营销战略
  - 第一节 营销战略的概念和特征
  - 第二节 市场营销战略制定程序
  - 第三节 制定企业市场营销战略应考虑的问题
  - 第四节 企业市场营销战略的类型
  - 第五节 案例分析
- 第八章 产品策略
  - 第一节 产品的涵义
  - 第二节 产品组合及其策略
  - 第三节 产品生命周期及其策略
  - 第四节 商标与商标策略
  - 第五节 包装与包装策略
  - 第六节 产品服务
- 第九章 新产品开发策略
  - 第一节 新产品的分类和作用
  - 第二节 新产品开发原则和途径
  - 第三节 新产品开发的可行性分析
  - 第四节 新产品开发的程序

## 第十章 定价策略

### 第一节 定价策略在营销组合中的地位

### 第二节 产品定价应考虑的因素

### 第三节 产品定价目标和定价方法

### 第四节 定价策略

## 第十一章 分销渠道策略

### 第一节 分销渠道及其分类

### 第二节 影响分销渠道选择的因素

### 第三节 中间商

### 第四节 分销渠道选择策略

### 第五节 产品的储存和运输策略

## 第十二章 促销策略

### 第一节 促销和促销组合

### 第二节 人员推销

### 第三节 广告策略

### 第四节 营业推广

### 第五节 公共关系

## 第十三章 市场营销的组织与控制

### 第一节 市场营销的组织

### 第二节 营销控制

## 第十四章 国际市场营销

### 第一节 国际市场营销的概念与特点

### 第二节 国际市场营销环境分析

### 第三节 国际市场的进入和拓展

### 第四节 国际市场营销组合策略

# 《市场营销理论与实务》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)