

《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：9787811144352

10位ISBN编号：7811144352

出版时间：2007-3

出版社：四川电子科技大学

作者：谢宗云 编

页数：279

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

《市场营销实务》

内容概要

《高职高专经贸专业“十一五”规划教材:市场营销实务》共十二章,内容主要包括市场营销概述,市场营销环境分析,消费者市场与组织市场,市场营销调研与预测,市场细分、目标市场和市场定位,战略规划与市场营销管理过程,市场竞争战略,产品、品牌、商标和包装策略,定价策略,销售渠道策略,促销策略,市场营销创新。每一章前面有一个导入案例,每一章用相应的案例或实例来说明有关市场营销概念、原理与方法,有较强的针对性。每一章后面都附有技能训练题。技能训练题主要是对有关市场营销理论知识加以具体运用,可以作为学生实训内容。

《市场营销实务》

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场营销相关概念一、市场概念二、市场营销的含义三、顾客让渡价值四、全面质量管理五、价值链六、组织创新七、市场营销在企业中的地位第二节 市场营销学的产生与发展一、市场营销学的形成阶段二、市场营销学的发展阶段三、市场营销学“革命”阶段四、市场营销学在中国第三节 市场营销学基本内容一、宏观市场营销学二、微观市场营销学第四节 市场营销学的特点与意义一、市场营销学的特点二、研究市场营销学的意义第五节 市场营销观念一、市场营销管理二、市场营销观念技能训练第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境的含义及特点一、市场营销环境的含义二、市场营销环境的特点第二节 微观市场营销环境一、企业内部二、供应商三、营销中介四、顾客五、竞争者六、公众第三节 宏观市场营销环境一、人口环境二、经济环境三、自然环境四、技术环境五、政治法律环境六、社会文化环境第四节 市场营销环境分析与对策一、环境威胁和市场机会二、威胁与机会的分析、评价三、SWOT分析技能训练第三章 消费者市场与组织市场第一节 消费者市场与消费者行为模式一、消费者市场的含义和特点二、消费者购买行为模式第二节 影响消费者购买行为的因素一、文化因素二、社会因素三、个人因素四、心理因素第三节 消费者购买决策过程一、消费者购买决策的参与者二、消费者购买类型三、消费者购买决策过程第四节 组织市场和购买行为分析一、组织市场的概念及类型二、组织市场的特点三、生产企业购买行为四、中间商购买行为五、政府和组织机构市场技能训练第四章 市场营销调研与预测第五章 市场细分、目标市场和市场定位第六章 战略规划与市场营销管理过程第七章 市场竞争战略第八章 产品、品牌、商标和包装策略第九章 定价策略第十章 销售渠道策略第十一章 促销策略第十二章 市场营销创新参考文献

《市场营销实务》

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