

<<市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787302259398

10位ISBN编号：7302259399

出版时间：2011-8

出版时间：清华大学出版社

作者：陈孟建 等编著

页数：281

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>

<<市场营销学教程>>

内容概要

《市场营销学教程》是高等职业技术学院工商管理专业的一门必修课程。

每章内容由理论知识、习题、实训三部分组成。

在编写时采用循序渐进的方式，易被读者接受。

书中采用的案例大多是当前在市场营销上使用较为广泛且比较实用的，具有典型性、新颖性和实用性

。《市场营销学教程》主要内容包括市场营销学概论、市场营销调研、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、消费者购买行为分析、目标市场营销、市场营销组合与竞争策略等。

《市场营销学教程》可作为高职高专院校工商管理专业、电子商务专业的教材或参考用书，也适合具有中等以上文化程度的读者自学之用。

<<市场营销学教程>>

书籍目录

第1章 市场营销学概论

1.1 市场概念

- 1.1.1 市场定义和组成要素
- 1.1.2 市场内涵和功能
- 1.1.3 市场的基本模式

1.2 市场营销概念

- 1.2.1 市场营销的含义
- 1.2.2 市场营销中的几个重要概念
- 1.2.3 市场营销的职能
- 1.2.4 市场营销的功能与作用

1.3 市场营销观念

- 1.3.1 传统市场营销观念
- 1.3.2 现代市场营销观念
- 1.3.3 市场营销的4Ps到4Vs理论

1.4 市场营销新思维

- 1.4.1 文化营销
- 1.4.2 知识营销
- 1.4.3 感觉营销
- 1.4.4 绿色营销

1.5 海尔的市场营销战略

- 1.5.1 历史背景
- 1.5.2 市场营销战略

习题1

实训1

第2章 市场营销调研

2.1 市场营销信息系统

- 2.1.1 市场营销信息定义
- 2.1.2 市场营销信息的内涵
- 2.1.3 市场营销信息系统结构

2.2 市场营销调研概念

- 2.2.1 市场营销调研概述
- 2.2.2 市场营销调研作用与功能
- 2.2.3 市场营销调研工作流程

2.3 市场营销调研策划

- 2.3.1 市场营销调研的类型
- 2.3.2 市场营销调研方法
- 2.3.3 市场营销调研内容
- 2.3.4 市场营销调研样本的选择

2.4 市场营销问卷调查设计

- 2.4.1 问卷调查概念
- 2.4.2 问卷调查设计步骤
- 2.4.3 问卷调查中的注意事项
- 2.4.4 问卷调查技术
- 2.4.5 问卷调查设计的一般程序

2.5 王老吉市场营销问卷调查

<<市场营销学教程>>

2.5.1 历史背景

2.5.2 市场营销问卷调查

习题2

实训2

第3章 产品策略

3.1 产品与产品组合

3.1.1 产品整体概念

3.1.2 产品整体概念的现实意义

3.1.3 产品分类

3.2 产品生命周期

3.2.1 产品生命周期曲线

3.2.2 产品生命周期过程

3.2.3 产品生命周期的形态和持续时间

3.3 产品生命周期营销策略

3.3.1 产品投入期营销策略

3.3.2 产品成长期营销策略

3.3.3 产品成熟期营销策略

3.3.4 产品衰退期营销策略

3.4 品牌与包装策略

3.4.1 品牌概念

3.4.2 品牌策略

3.4.3 包装概念

3.4.4 包装策略

3.5 宝洁公司的品牌战略

3.5.1 历史背景

3.5.2 品牌战略

习题3

实训3

第4章 价格策略

4.1 企业定价依据

4.1.1 企业价格构成

4.1.2 企业定价目标

4.1.3 影响企业定价的因素

4.2 企业定价方法

4.2.1 基于成本的定价

4.2.2 基于需求的定价

4.2.3 基于竞争的定价

4.3 企业定价策略

4.3.1 新产品定价策略

4.3.2 产品组合定价策略

4.3.3 折扣定价策略

4.3.4 心理定价策略

4.3.5 差别定价策略

4.4 百安居的价格策略

4.4.1 历史背景

4.4.2 百安居的低价策略

习题4

<<市场营销学教程>>

实训4

第5章 渠道策略

5.1 分销渠道的功能与结构

- 5.1.1 分销渠道概述
- 5.1.2 分销渠道的功能
- 5.1.3 分销渠道的结构

5.2 分销渠道的设计

- 5.2.1 分销渠道模式
- 5.2.2 分销渠道设计原则
- 5.2.3 分销渠道设计流程

5.3 分销渠道策略

- 5.3.1 影响分销渠道设计的因素
- 5.3.2 分销渠道策略
- 5.3.3 分销渠道控制

5.4 中间商

- 5.4.1 批发商
- 5.4.2 批发商类型
- 5.4.3 零售商

5.5 安利直销策略

- 5.5.1 公司历史背景
- 5.5.2 成功的直销策略

习题5

实训5

第6章 促销策略

6.1 促销策略

- 6.1.1 促销概念
- 6.1.2 促销推拉式策略
- 6.1.3 促销组合策略

6.2 人员推销

- 6.2.1 人员推销概念
- 6.2.2 人员推销策略
- 6.2.3 人员推销技巧

6.3 广告促销

- 6.3.1 广告促销概念
- 6.3.2 广告媒体的选择
- 6.3.3 广告效果测定

6.4 营业推广

- 6.4.1 营业推广概念
- 6.4.2 营业推广形式
- 6.4.3 营业推广实施

6.5 公共关系

- 6.5.1 公共关系概念
- 6.5.2 公共关系的活动方式
- 6.5.3 公共关系活动的流程

6.6 农夫山泉的广告运作

- 6.6.1 历史背景
- 6.6.2 广告运作

<<市场营销学教程>>

习题6

实训6

第7章 消费者购买行为分析

7.1 消费者市场与生产者市场

7.1.1 消费者市场概述

7.1.2 生产者市场概述

7.1.3 消费者市场与生产者市场比较

7.2 消费者价值理论

7.2.1 顾客让渡理论

7.2.2 柏拉图理论

7.2.3 留住顾客理论

7.2.4 消费者购买行为模式

7.3 影响消费者购买行为因素

7.3.1 文化因素

7.3.2 社会因素

7.3.3 个人因素

7.3.4 心理因素

7.4 消费者购买决策分析

7.4.1 消费者购买决策过程

7.4.2 消费者购买决策模式

7.4.3 消费者购买决策观点

7.5 瑞典宜家家居公司体验营销案例

7.5.1 历史背景

7.5.2 以顾客为导向的营销策略

7.5.3 体验营销的策略

习题7

实训7

第8章 目标市场营销

8.1 市场细分

8.1.1 市场细分含义与作用

8.1.2 市场细分方法与模式

8.1.3 市场细分层次

8.1.4 市场细分标准

8.2 目标市场选择

8.2.1 目标市场概念

8.2.2 评估细分市场

8.2.3 目标市场的选择

8.2.4 目标市场选择策略

8.3 市场定位

8.3.1 市场定位概念

8.3.2 市场定位策略

8.3.3 品牌定位与策略

8.4 雀巢公司的市场定位策略

8.4.1 历史背景

8.4.2 雀巢公司的市场领导者策略

8.4.3 雀巢公司的市场定位策略

习题8

<<市场营销学教程>>

实训8

第9章 市场营销组合与竞争策略

9.1 市场营销组合概述

9.1.1 市场营销组合概念

9.1.2 市场营销组合应用原则和特点

9.1.3 市场营销组合新模型

9.2 市场竞争者分析

9.2.1 识别市场竞争者

9.2.2 竞争对手分析

9.2.3 竞争模式分析

9.3 市场竞争策略

9.3.1 市场领导者竞争策略

9.3.2 市场挑战者竞争策略

9.3.3 市场追随者和补缺者竞争策略

9.4 联想集团市场营销组合与竞争策略

9.4.1 历史背景

9.4.2 “天麟”和“天麒”营销策划中竞争对手分析

9.4.3 “天麟”和“天麒”营销策划中营销组合策略

习题9

附录 填空题参考答案

参考文献

<<市场营销学教程>>

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>