

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787508498164

10位ISBN编号：750849816X

出版时间：2012-6

出版时间：中国水利水电出版社

作者：曾艳 编

页数：236

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>>

内容概要

《高职高专教育十二五规划教材：市场营销》共包括10个市场营销基本单元。

单元一为树立现代营销观念，单元二为掌握市场研究方法，单元三为分析市场营销环境，单元四为制定目标市场营销战略，单元五为规划产品策略，单元六为确定品牌策略，单元七为制定价格策略，单元八为选择渠道策略，单元九为制定促销策略，单元十为市场营销组织与控制。

《高职高专教育十二五规划教材：市场营销》内容按照导读案例、讲授与训练、阅读与思考、课堂讨论、课后自测、案例分析、实践与训练等进行内容编排，很好地体现了理论与实践相结合、教学“一体化”的高职高专教学要求。

本书可作为高职高专市场营销专业教材，也可作为其他各类院校市场营销类、管理类专业的教材，同时也可用于营销从业人员与自学人员的学习培训用书。

<<市场营销>>

书籍目录

前言
单元一 树立现代营销观念
项目一 了解市场营销学
任务1 市场营销学的性质
任务2 市场营销学的研究对象
项目二 明确市场和市场营销的含义
任务1 市场及其相关概念
任务2 市场营销的内涵
项目三 掌握市场营销观念的演变及发展
任务1 传统市场营销观念
任务2 现代市场营销观念
任务3 营销观念的新发展
单元二 掌握市场研究方法
项目一 了解市场营销信息系统
任务1 市场信息的含义
任务2 市场营销信息系统
项目二 实施市场营销调研
任务1 市场营销调研的含义、内容及分类
任务2 市场营销调研的程序
任务3 市场调研的方法
项目三 进行市场预测
任务1 市场营销预测的含义和作用
任务2 市场营销预测的内容和类型
任务3 市场营销预测的方法
单元三 分析市场营销环境
项目一 掌握分析市场营销环境的意义
任务1 市场营销环境
任务2 市场营销环境特征
项目二 市场营销宏观环境分析
任务1 人口环境
任务2 经济环境
任务3 自然环境
任务4 科学技术环境
任务5 政治法律环境
任务6 社会文化环境
项目三 市场营销微观环境分析
任务1 企业内部
任务2 供应商
任务3 营销中介
任务4 顾客
任务5 竞争者
任务6 社会公众
项目四 市场营销环境分析与对策
任务1 环境威胁与市场机会
任务2 企业营销对策
任务3 运用SwOT分析法
单元四 制定目标市场营销战略
项目一 市场细分
任务1 市场细分的含义、实质与作用
任务2 市场细分的标准和方法
项目二 目标市场选择
任务1 目标市场评估
任务2 目标市场选择
任务3 目标市场营销策略
项目三 市场定位
任务1 市场定位的概念与作用
任务2 市场定位的步骤和策略
单元五 规划产品策略
项目一 了解产品与产品组合
任务1 产品整体概念及意义
任务2 产品组合策略
项目二 了解产品生命周期理论
任务1 产品生命周期的概念和划分的方法
任务2 产品生命周期各阶段的特点及营销策略
项目三 开发新产品
任务1 新产品的概念及分类
任务2 新产品开发的方式和程序
项目四 包装决策
任务1 包装的概念和作用
任务2 包装设计的原则
任务3 包装策略
单元六 确定品牌策略
项目一 了解品牌与商标
任务1 品牌的概念
任务2 商标的概念
任务3 品牌与商标的联系和区别
项目二 品牌决策
任务1 品牌化决策
任务2 品牌使用者决策
任务3 品牌细分决策
任务4 品牌延伸决策
任务5 品牌再定位决策
单元七 制定价格策略
项目一 了解影响定价的因素
任务1 产品价格的构成
任务2 影响定价的因素
项目二 确定定价策略
任务1 成本导向定价法
任务2 需求导向定价法
任务3 竞争导向定价法
项目三 规划定价方法
任务1 新产品定价
任务2 心理定价
任务3 折扣定价
任务4 地区定价
任务5 产品组合定价
任务6 价格调整
单元八 选择渠道策略
项目一 了解分销渠道
任务1 分销渠道的概念和职能
任务2 分销渠道的类型
项目二 中间商
任务1 批发商
任务2 零售商
项目三 分销渠道的建设与管理
任务1 影响分销渠道的因素
任务2 分销渠道的设计
任务3 渠道成员的选择
任务4 分销渠道的管理
项目四 产品实体分配
任务1 实体分配的含义
任务2 物流成本
任务3 实体分配的职能、目标
任务4 存货与运输策略
单元九 制定促销策略
项目一 了解促销及促销组合
任务1 促销的含义及作用
任务2 促销组合及促销策略
任务3 影响促销组合策略的因素
项目二 人员推销
任务1 人员推销的概念与特点
任务2 人员推销的策略与技巧
任务3 推销队伍的建设
任务4 推销人员的薪酬方式
任务5 推销人员的激励
项目三 广告
任务1 广告概述
任务2 进行广告预算
任务3 确定广告目标
任务4 选择广告信息
任务5 广告媒体策略
任务6 广告效果测评
项目四 营业推广
任务1 营业推广的概念与特点
任务2 营业推广的决策
任务3 营业推广的方法
任务4 营业推广的控制
项目五 公共关系
任务1 公共关系的概念、特点和作用
任务2 公共关系活动的方式
任务3 公共关系活动的程序
单元十 市场营销组织与控制
项目一 规划市场营销组织
任务1 市场营销组织的含义及演变过程
任务2 市场营销组织的形式及组织设计
项目二 实施市场营销控制
任务1 营销控制的含义与程序
任务2 营销控制的内容
任务3 市场营销审计
参考文献

<<市场营销>>

编辑推荐

《高职高专教育十二五规划教材：市场营销》针对的目标读者主要是各类高职高专院校、成人高等学校及高等院校主办的二级技术学院的营销专业、管理类专业学生，也可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员自学参考使用。

本教材确立的价值定位是：以能力为本位，案例教学为导向，突出本土企业营销实践，理论体系紧凑合理，便利师生的教与学，侧重实践应用能力的培养。

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>