

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787810893886

10位ISBN编号：7810893882

出版时间：2003-12

出版时间：东南大学出版社

作者：张景顺 编

页数：260

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

《高等职业教育经济管理类专业系列教材：市场营销》在编写过程中本着新、实、精的原则，广泛收集了国内外最新的市场营销研究成果，注重基本理论、基本知识和基本技能，强化了实务操作的阐述，旨在培养学生的创新能力和实践能力。

全书共12章，通过学习目标，本章小结、主要概念、思考题等一系列具有特色的栏目设计，深入浅出地展示了市场营销学的内容体系，突出了以培养学生技术应用能力为主线的高等职业教育的特色。

《高等职业教育经济管理类专业系列教材：市场营销》为高等职业教育经济管理类专业教材，也可作为非经管类专业本科生的参考教材，以及营销、管理人员的培训教材和参考书。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

1 总论1.1 市场营销学概述1.1.1 市场营销学的产生与发展1.1.2 市场营销学的研究对象与主要内容1.2 市场与市场营销1.2.1 市场的含义1.2.2 市场营销的含义1.2.3 市场营销的参与者1.2.4 市场营销的职能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 现代市场营销观念的新发展思考题2 市场营销环境2.1 市场营销环境概述2.1.1 市场营销环境的含义2.1.2 市场营销环境的特点2.2 宏观环境2.2.1 人口环境2.2.2 经济环境2.2.3 自然环境2.2.4 技术环境2.2.5 政治与法律环境2.2.6 社会文化环境2.3 微观环境2.3.1 企业自身2.3.2 市场营销渠道企业2.3.3 顾客2.3.4 竞争者2.3.5 公众2.4 环境分析与企业对策2.4.1 环境威胁与市场机会的含义2.4.2 环境威胁与市场机会分析2.4.3 企业对策思考题3 营销信息3.1 市场营销信息系统3.1.1 市场营销信息的内容3.1.2 市场营销信息的管理3.2 市场调查3.2.1 市场调查的概念3.2.2 市场调查的程序3.2.3 市场调查的方法3.2.4 调查表设计3.3 市场预测3.3.1 市场需求的有关概念3.3.2 市场预测的类型3.3.3 市场预测的程序3.3.4 市场预测的方法思考题4 购买者行为4.1 消费者购买行为分析4.1.1 消费者市场的特点4.1.2 影响消费者购买行为的主要因素4.1.3 消费者购买行为与决策4.1.4 消费者购买决策过程4.2 组织市场购买行为分析4.2.1 组织市场的特点4.2.2 产业市场的购买行为4.2.3 中间商市场的购买行为4.2.4 政府市场与非营利性组织市场思考题5 目标市场营销5.1 市场细分5.1.1 市场细分的概念与作用5.1.2 市场细分的依据5.1.3 有效市场细分的要求5.1.4 市场细分的程序5.2 目标市场选择5.2.1 评价细分市场5.2.2 目标市场覆盖策略5.2.3 目标市场营销策略5.3 市场定位5.3.1 市场定位的含义5.3.2 市场定位的步骤5.3.3 市场定位的策略思考题6 产品策略6.1 产品组合策略6.1.1 产品的概念6.1.2 产品的分类6.1.3 产品组合6.2 产品生命周期6.2.1 产品生命周期的概念6.2.2 产品生命周期各阶段的特点及企业营销策略6.3 品牌与包装策略6.3.1 品牌策略6.3.2 包装策略6.4 新产品开发6.4.1 新产品的含义和类别6.4.2 新产品开发的策略6.4.3 新产品开发程序思考题7 定价策略7.1 营销定价原理7.1.1 营销定价的内涵7.1.2 影响营销定价的主要因素7.2 定价方法7.2.1 成本导向定价法7.2.2 需求导向定价法7.2.3 竞争导向定价法7.3 定价策略7.3.1 新产品定价策略7.3.2 产品组合定价策略7.3.3 心理定价策略7.3.4 需求差别定价策略7.3.5 折扣定价策略7.3.6 价格调整7.4 定价程序思考题8 渠道策略8.1 分销渠道概述8.1.1 分销渠道的概念及职能8.1.2 分销渠道的基本模式8.2 中间商8.2.1 中间商的功能8.2.2 中间商的类型8.3 分销渠道策略8.3.1 影响分销渠道选择的主要因素8.3.2 分销渠道的设计8.3.3 渠道管理8.4 物流管理8.4.1 物流的职能8.4.2 物流系统8.4.3 存货与运输策略8.4.4 物流现代化思考题9 促销策略9.1 促销组合9.1.1 促销与促销组合9.1.2 影响促销组合的主要因素9.2 广告策略9.2.1 确定广告的目标9.2.2 制定广告预算9.2.3 广告信息决策9.2.4 选择广告媒体9.2.5 测定广告效果9.3 营业推广策略9.3.1 营业推广的基本过程9.3.2 选择营业推广工具9.3.3 营业推广方案的设计9.4 公共关系9.4.1 公共关系活动的对象9.4.2 公关意识9.4.3 公关促销的主要方法9.4.4 公关促销的步骤9.5 人员推销9.5.1 人员推销的特点9.5.2 人员推销的步骤9.5.3 人员推销管理9.5.4 推销技巧思考题10 服务营销10.1 服务市场营销概述10.1.1 服务的本质和特点10.1.2 服务市场营销与有形产品市场营销的区别10.1.3 7Ps+3Rs——服务营销组合10.2 服务质量管理10.2.1 服务质量的测定10.2.2 服务质量策略10.2.3 服务质量与顾客服务10.3 服务的有形展示10.3.1 有形展示的类型10.3.2 有形展示的原则10.3.3 服务环境的设计10.4 服务定价、促销与分销10.4.1 服务定价策略10.4.2 服务促销策略10.4.3 服务分销渠道策略思考题11 国际市场营销11.1 国际市场营销概述11.1.1 国际市场营销的特点和意义11.1.2 国际市场营销环境分析11.2 国际市场进入决策11.2.1 国际目标市场的选择11.2.2 进入国际市场的方式11.3 国际市场营销组合策略11.3.1 国际市场营销产品策略11.3.2 国际市场营销渠道策略11.3.3 国际市场营销定价策略11.3.4 国际市场营销促销策略思考题12 直销12.1 直销概述12.1.1 直销的概念与分类12.1.2 相关概念的辨析与界定12.1.3 直销的特征与魅力12.2 直销的优势与销售效率分析12.2.1 直销的优势12.2.2 直销的销售效率分析12.3 直销的发展历程和现状12.3.1 直销的起源与发展12.3.2 直销兴起的动因分析12.3.3 直销在我国的发展历程及原因思考题13 网络营销13.1 网络营销概述13.1.1 网络营销的涵义13.1.2 网络营销产生的时代背景13.1.3 网络营销的内容和基本特征13.1.4 网络营销的功能13.1.5 网络营销的优势13.1.6 网络营销的冲击13.2 网络营销的方法13.2.1 网络营销的常用方法13.2.2 制定网络营销计划13.2.3 网上市场调查的方法13.2.4 网络促销方法思考题参考文献

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>