

<<市场营销基础>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础>>

13位ISBN编号：9787030240149

10位ISBN编号：7030240146

出版时间：2009-3

出版时间：科学出版社

作者：刘艳良，唐立强 著

页数：218

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>

## <<市场营销基础>>

### 内容概要

《市场营销基础》是按照“以能力为主导、以业务流程为依据、实际与实用为最终目的”的原则进行内容与体系设计的教材。全书共八章，内容包括导论、市场调研实务、市场相关分析、市场选择策略、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。

## &lt;&lt;市场营销基础&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章导论第一节市场营销概述一、市场二、市场营销第二节现代市场营销的理念与方式一、现代市场营销理念二、主要市场营销理论三、特色营销方式思考题案例分析实训项目第2章市场调研实务第一节市场调研的基本知识一、市场调研的含义、特点和程序二、市场调研的主要内容第二节市场调研的方案设计一、市场调研方案设计的含义与意义二、市场调研方案的设计方法三、市场调研方案的评价第三节市场调研的常用方法一、问卷调研法二、文案调研法三、实地调研法四、网络调研法五、抽样调研法第四节市场调研报告的撰写一、市场调研报告的撰写原则与要求二、市场调研报告的格式与内容三、市场调研报告的撰写形式与技巧思考题案例分析实训项目第3章市场相关分析第一节市场环境分析一、企业外部环境因素分析二、企业内部环境因素分析三、企业对内、外部环境变化的感知和评估第二节消费者与竞争者分析一、消费者心理与行为分析二、消费者影响因素分析三、消费者购买行为模式分析四、竞争者分析思考题案例分析实训项目第4章市场选择策略第一节市场细分一、市场细分的含义和作用二、市场细分的有效条件和标准三、市场细分的程序第二节目标市场选择与进入一、目标市场选择的概念和条件二、确定目标市场选择策略三、影响目标市场策略选择的因素第三节市场定位一、市场定位的概念二、市场定位的步骤三、市场定位的策略思考题案例分析实训项目第5章产品策略第一节产品组合策略一、现代营销的产品概念二、产品组合策略的内容第二节新产品开发策略一、新产品的概念和种类二、新产品开发应遵循的原则三、新产品开发的程序四、新产品开发策略的内容第三节产品品牌策略一、品牌概述二、品牌的打造三、品牌策略的内容第四节产品包装策略一、包装的概念和作用二、包装的基本要求三、包装策略的内容第五节产品生命周期策略一、产品生命周期的概念二、判定产品生命周期的方法三、产品生命周期各阶段的特点和营销策略四、延长产品生命周期的方法思考题案例分析实训项目第6章价格策略第一节影响企业定价的因素一、影响企业定价的一般因素二、影响企业定价的社会心理因素三、价格的心理功能第二节企业定价策略及定价方法一、撇脂定价法二、渗透定价法三、尾数定价法四、整数定价法五、声望定价法六、习惯定价法七、理解价值定价法八、招徕价格九、分级定价法十、处理价格十一、折让价格第三节企业价格调整方法一、提价二、降价思考题案例分析实训项目第7章渠道策略第一节分销渠道的设计一、分销渠道的含义与设计的影响因素二、分销渠道的设计方法第二节中间商的选择一、中间商的概念二、中间商的作用三、中间商的类型四、中间商的管理第三节物流策略一、物流的职能与目标二、物流系统三、存货策略四、运输策略思考题案例分析实训项目第8章促销策略第一节促销组合一、促销的含义与作用二、促销组合及其影响因素三、促销手段与方案组合四、沟通组合第二节广告策略一、广告的概念与种类二、广告媒体及其选择三、广告的设计原则四、广告效果的测定第三节公共关系一、公共关系的概念及特征二、公共关系的作用三、公共关系的活动方式和工作程序思考题案例分析实训项目参考文献

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>