

《市场营销》

图书基本信息

书名：《市场营销》

13位ISBN编号：9787508384184

10位ISBN编号：7508384180

出版时间：2009-3

出版社：中国电力出版社

作者：宋冀东 编

页数：276

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.tushu111.com

《市场营销》

内容概要

《市场营销》为高等职业教育市场营销专业规划教材。《市场营销》共14章，内容包括三部分：第一部分系统论述了市场营销的基本理论；第二部分较为科学地阐述了市场营销组合的策略；第三部分介绍了市场营销管理等内容。在内容特点上，突出理论与实践相结合，强调如何将理论用于分析实际问题，注重更多地通过案例引发读者的学习兴趣。

《市场营销》

书籍目录

序前言第1章 概论 1.1 市场营销学的产生及发展 1.2 市场营销学研究对象及内容 1.3 市场营销及其核心概念 1.4 市场营销管理哲学 1.5 顾客价值 1.6 市场营销观念的新发展 本章重点概括 思考题 实训题第2章 市场营销环境 2.1 市场营销环境概念及特点 2.2 市场营销的微观环境 2.3 市场营销的宏观环境 2.4 市场营销环境分析与对策 2.5 商业道德与公司的社会责任 本章重点概括 思考题第3章 市场调研 3.1 市场调研概述 3.2 市场调研方法 本章重点概括 思考题 实训题第4章 市场分析 4.1 消费者市场分析 4.2 生产者市场分析 本章重点概括 思考题 实训题第5章 目标市场营销 5.1 市场细分 5.2 目标市场 5.3 市场定位 本章重点概括 思考题 实训题第6章 营销战略 6.1 市场营销战略概述 6.2 市场发展战略 6.3 市场竞争战略 本章重点概括 思考题 实训题第7章 营销组合策略 7.1 市场营销组合概述 7.2 市场营销组合策略 本章重点概括 思考题 实训题第8章 产品策略 8.1 产品概念及分类 8.2 新产品开发策略 8.3 品牌及包装 本章重点概括 思考题 实训题第9章 价格策略 9.1 定价因素 9.2 定价目标、方法 9.3 定价策略及步骤 本章重点概括 思考题 实训题第10章 分销策略第11章 促销策略第12章 服务市场策略第13章 市场营销组织与控制第14章 国际市场营销参考文献

章节摘录

第1章 概论 学习要求 理论点 (1)了解市场营销学产生的背景及发展历程； (2)掌握市场营销的概念及五种营销管理哲学的核心理念； (3)了解市场营销学的学科特征，研究对象及研究方法； (4)掌握提升顾客价值的方法。 技能点 (1)能区分传统营销观念与现代营销观念； (2)掌握提升顾客价值的途径。 导入案例 Bean公司顾客满意部副经理伊丽莎白·斯皮尔丁对公司在产品和顾客满意方面的做法进行了介绍。 我们的前提很简单：无论顾客的期望是什么，如果某个商品不能满足顾客的期望，我们就对商品进行更换、修理或为顾客退货。这一政策是从1912年开始执行的。当时，里昂·利奥伍德向市场推出他的第一批100双Maine鞋，他承诺如果顾客不满意可以退货，结果，由于质量不好，有90双鞋子被退了回来。他把钱都退给了顾客。这件事使他几乎破产，他只好向家人借款重新投入经营。他开始改善产品质量。 今天，如果一个顾客想要退换Maine鞋，我们要做的第一件事是了解顾客买鞋时他们的期望是什么。他是希望这双鞋能穿10年吗？如果是，就没有问题了，我们会立即进行退换。如果他只是这双鞋能穿1年，那我们就修理这双鞋。关键是由顾客决定自己的期望，而不是我们。

《市场营销》

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.tushu111.com