

《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：9787300143422

10位ISBN编号：7300143423

出版时间：2011-9

出版社：中国人民大学

作者：吕一林//岳俊芳

页数：195

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

《市场营销基础》

内容概要

《市场营销基础》阐述了市场营销的基础知识，包括营销环境、消费者市场与产业市场、营销信息系统、营销战略、营销策略组合、产品、沟通、定价、渠道等内容。本教材强调基本概念完整、准确，全书构架系统，篇幅适当；突出语言生动、通俗，内容结合实际的特点；每章配以引例、重点概念、思考题和案例分析。

《市场营销基础》

书籍目录

第1章 市场营销改变我们的生活 第1节 市场营销由来已久 第2节 现代企业以市场营销为导向
第3节 谁参与市场营销第2章 分析营销环境，寻找成功机会 第1节 营销环境中蕴涵机会与风险
第2节 宏观环境引导营销活动的大方向 第3节 微观环境影响营销活动的方式和效果第3章 消费者
市场与产业市场——购买行为不同 第1节 市场营销按顾客需求和购买行为的不同划分市场 第2节
消费者怎样作购买决策 第3节 消费者购买行为的特点及影响因素 第4节 谁是产业市场的采购
决策者 第5节 产业市场的购买者怎样作出购买决策第4章 信息是企业营销的基础 第1节 企业营
销决策需要哪些数据信息 第2节 建立企业营销信息系统 第3节 市场营销调研的设计与实施第5章
制定营销战略 第1节 营销战略的制定 第2节 有效的细分市场 第3节 目标市场选择策略
第4节 合适的市场定位第6章 营销策略组合 第1节 营销手段与营销策略组合 第2节 营销策略
组合方案要适应特定的顾客、公司和竞争对手 第3节 产品生命周期不同阶段的营销策略组合
第7章 产品——企业营销的基础 第1节 产品和服务 第2节 产品组合 第3节 创建和管理一个
好的品牌 第4节 产品的展示与包装 第5节 新产品的开发与推广第8章 日沟通整合——促成销售
第1节 沟通的本质与作用 第2节 营销沟通组合 第3节 怎样制定沟通组合策略 第4节 企业
广告运作要点 第5节 如何选择广告媒体 第6节 人员推销——效果最佳，管理最难第9章 定价策
略——事关企业收入与利润 第1节 对产品定价的不同认知 第2节 影响营销定价的其他因素 第3
节 基本定价方法 第4节 价格组合与定价技巧 第5节 新产品定价与适时调整价格 第6节 制定
价格策略的程序第10章 分销渠道选择——竞争新热点 第1节 分销渠道的含义与作用 第2节 渠
道构成：传统渠道与渠道系统 第3节 中间商的类型 第4节 连锁商店与特许经营 第5节 怎样选
择分销渠道 第6节 确定所用中间商类型并选择具体的中间商 第7节 渠道管理——协调冲突与实
施控制第11章 企业营销组织与计划 第1节 企业营销组织 第2节 营销部门内的组织分工形式
第3节 营销计划的制定过程与内容 第4节 市场营销控制第12章 市场营销新发展 第1节 关系营
销 第2节 绿色营销 第3节 网络营销 第4节 营销道德主要参考书目

《市场营销基础》

精彩短评

- 1、不够生动 比较闷 一般
- 2、还行吧，正在看，表面看来不错以为是很厚的书结果是很薄的，纸质还不错
- 3、很满意，很快速度

《市场营销基础》

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