

《市场营销理论与实务 第二版 高职高专市场营销专业精品规划教材》

书籍信息

版次：2

页数：

字数：

印刷时间：2015年05月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787302357551

丛书名：高职高专市场营销专业精品规划教材

内容简介

本书是浙江省精品课程“市场营销理论与实务”立体化配套系列教材之一，是实施任务驱动的项目教学改革成果教材。本书非常注重营销实务方面的建设，其配套实训教材《市场营销实训教程》为普通高等教育“十一五”*规划教材，2011年该教材被教育部评为“普通高等教育*精品教材”。本书按照工学结合、任务驱动、项目教学的项目教材编写模式，基于职业岗位分析和具体工作任务的设计理念，将内容划分为五大业务模块、10个项目和若干任务，构建了“感悟市场营销—市场机会分析—目标市场决策—营销组合决策—市场营销管理”的课程内容体系。本书重视职业技能与职业素养的训练与培养，有利于培养学习者的营销职业技能与职业素养。本书不仅适用于高职高专院校财经类专业，人文、社科类专业，相关理工类专业和其他相关学历层次市场营销课程的教学，也可供企业培训、经济管理干部与自学者参考使用，还可以作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

在线试读部分章节

模块1 感悟市场营销

项目1 市场营销认知

任务1 市场营销内涵解读

1.1.1 市场

1.1.2 市场营销

任务2 现代营销观念构建

1.2.1 市场营销观念的内涵

1.2.2 传统营销观念

1.2.3 现代营销观念

1.2.4 营销观念比较

1.2.5 营销观念演变原因

任务3 市场营销新发展

1.3.1 大市场营销

1.3.2 整合营销

1.3.3 直复营销

1.3.4 关系营销

1.3.5 服务营销

1.3.6 绿色营销

1.3.7 文化营销

模块1 感悟市场营销	项目1 市场营销认知	任务1
市场营销内涵解读	1.1.1 市场	1.1.2 市场营销
现代营销观念构建	1.2.1 市场营销观念的内涵	1.2.2
传统营销观念	1.2.3 现代营销观念	1.2.4 营销观念比较
1.2.5 营销观念演变原因	任务3 市场营销新发展	1.3.1

大市场营销	1.3.2 整合营销	1.3.3 直复营销	1.3.4
关系营销	1.3.5 服务营销	1.3.6 绿色营销	1.3.7
文化营销	项目小结	项目活动设计	模块2 市场机会分析 项目2
市场营销环境分析	任务1 市场营销环境系统构成		2.1.1
市场营销环境的内涵	2.1.2 市场营销环境系统		2.1.3
市场营销环境分析方法	34任务2企业宏观营销环境分析	2.2.1	
政治与法律环境分析	2.2.2 经济环境分析	2.2.3 人口环境分析	
	2.2.4 科学技术环境分析	2.2.5 自然环境分析	
2.2.6 社会文化环境分析	任务3 企业微观营销环境分析		2.3.1 企业
2.3.2 供应商	2.3.3 营销中介		2.3.4 顾客
2.3.5 竞争者	2.3.6 公众	项目小结	项目活动设计
项目3 消费者市场分析	任务1 消费者市场认知		3.1.1
消费者市场的内涵	3.1.2 消费者市场的特征	任务2	
消费者购买行为分析	3.2.1 消费者市场的购买对象		3.2.2
消费者购买行为模式	3.2.3 消费者购买行为类型	任务3	
消费者市场购买决策	3.3.1 消费者购买决策的参与者		3.3.2
消费者购买决策过程	3.3.3 影响消费者购买行为的主要因素		项目小结
项目活动设计	模块3 目标市场决策	项目4 目标市场选择与定位	
任务1 市场细分	4.1.1 市场细分认知	4.1.2 市场细分标准	
任务2 目标市场选择	4.2.1 目标市场的内涵	4.2.2	
目标市场选择的步骤	4.2.3 细分市场评估	4.2.4	
目标市场模式选择	4.2.5 目标市场策略制定	4.2.6	
影响目标市场选择的因素分析	任务3 市场定位	4.3.1	
市场定位内涵解读	4.3.2 市场定位的依据	4.3.3 市场定位步骤	
4.3.4 目标市场定位策略	项目小结	项目活动设计	项目5
国际市场营销	任务1 国际市场营销认知	5.1.1 国际市场营销的内涵	
5.1.2 国际市场营销的特征	5.1.3 国际市场营销动因		
5.1.4 国际市场营销的发展历程	任务2 国际目标市场选择		
5.2.1 国际市场细分	5.2.2 国际目标市场选择		
5.2.3 国际目标市场进入	任务3 国际营销组合策略	5.3.1	
国际营销产品决策	5.3.2 国际营销定价决策	5.3.3	
国际分销渠道决策	5.3.4 国际促销决策	项目小结	项目活动设计
模块4 营销组合决策	项目6 产品策略	任务1 产品组合决策	
6.1.1 整体产品策略	6.1.2 产品组合策略	任务2 产品生命周期解析	
6.2.1 产品生命周期内涵	6.2.2		
产品生命周期各阶段特征及其营销策略	任务3 新产品开发决策		
6.3.1 新产品认知	6.3.2 开发策略	6.3.3 新产品开发程序	
任务4 品牌与包装决策	6.4.1 产品品牌策略	6.4.2	
产品包装策略	项目小结	项目活动设计	项目7 价格策略 任务1
影响定价的因素分析	7.1.1 定价目标	7.1.2 产品成本	
7.1.3 市场因素	任务2 定价方法选择	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	

任务3 定价策略制定 7.3.1 心理定价策略 7.3.2
 差别定价策略 7.3.3 产品组合定价策略 7.3.4 折扣定价策略
 7.3.5 价格调整策略 项目小结 项目活动设计 项目8
 分销策略 任务1 分销模式选择 8.1.1 分销渠道内涵解读
 8.1.2 分销渠道模式设计 任务2 中间商选择 8.2.1 中间商的功能
 8.2.2 中间商的类型 任务3 分销渠道决策 8.3.1
 分销渠道的决策 8.3.2 分销渠道决策影响因素 任务4 分销渠道管理
 8.4.1 渠道成员选择 8.4.2 渠道成员激励 8.4.3
 渠道成员评估 8.4.4 渠道调整 项目小结 项目活动设计 项目9
 促销策略 任务1 促销影响因素分析 9.1.1 促销内涵解读
 9.1.2 促销组合 任务2 促销策略 9.2.1 人员推销 9.2.2
 广告 9.2.3 营业推广 9.2.4 公共关系 项目小结
 项目活动设计模块5 市场营销管理 项目10 市场营销计划、组织与控制
 任务1 市场营销计划制订 10.1.1 确定企业营销战略 10.1.2
 制定企业营销策略 任务2 市场营销组织设计 10.2.1
 职能型营销组织 10.2.2 地区型营销组织 10.2.3
 产品和品牌管理组织 10.2.4 市场管理组织 10.2.5
 矩阵管理组织 10.2.6 公司和事业部组织 任务3 市场营销活动控制
 10.3.1 市场营销计划执行 10.3.2 市场营销计划控制
 项目小结 项目活动设计 参考文献

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)