

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030312488

10位ISBN编号：7030312481

出版时间：2011-6

出版时间：科学

作者：徐大佑//吕萍

页数：402

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>

<<市场营销学>>

内容概要

市场营销学是建立在经济学、管理学和行为科学基础之上的一门应用性学科，是高等院校管理类专业
的核心课程。

由徐大佑和吕萍主编的《市场营销学》在吸收国内外营销学教材优点的基础上，按照最新的营销学框
架，即价值发现、价值创造、价值传递和价值沟通的线索，对市场营销基本原理、方法、战略和策略
进行了系统的介绍。

为了教学的方便，各章都给出了导入案例、本章小结、核心概念、自我测试和讨论问题，大多数案例
都源于中国本土企业的营销实践。

《市场营销学》既可作为普通高等院校管理类专业本科生的教材，又可作为高等职业院校和成人教育
经济管理类专业的教材，同时也适于企业营销管理人员阅读参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言

第1章 市场营销与市场营销学

- 1.1 市场与市场营销
- 1.2 市场营销学的形成与发展
- 1.3 市场营销学的研究对象、内容和方法

本章小结

第2章 市场营销管理的任务和职能

- 2.1 市场营销管理的实质与任务
- 2.2 市场营销管理过程
- 2.3 市场营销管理的基本职能

本章小结

第3章 市场营销管理哲学

- 3.1 市场营销管理哲学的本质及其演进
- 3.2 企业导向营销管理哲学及其局限性
- 3.3 顾客导向营销管理哲学及其实践
- 3.4 竞争导向营销管理哲学及其实践
- 3.5 企业家在营销管理哲学实践中的地位和作用

本章小结

第4章 市场营销环境研究

- 4.1 市场营销环境概述
- 4.2 宏观市场营销环境
- 4.3 微观市场营销环境
- 4.4 市场营销环境分析方法

本章小结

第5章 购买者的行为研究

- 5.1 市场分类
- 5.2 消费者市场
- 5.3 消费者行为模式
- 5.4 消费品的分类
- 5.5 消费者市场购买行为模式
- 5.6 影响购买者行为的主要因素
- 5.7 消费者的购买行为类型
- 5.8 消费者购买决策过程
- 5.9 产品特征对接受率的影响
- 5.10 组织市场

本章小结

第6章 市场竞争分析

- 6.1 市场竞争类型及竞争力量
- 6.2 竞争者分析
- 6.3 市场竞争战略

本章小结

第7章 市场营销战略计划

- 7.1 企业战略概述
- 7.2 公司战略
- 7.3 业务单位战略

<<市场营销学>>

本章小结

第8章 市场细分化战略

- 8.1 市场细分概述
- 8.2 市场细分依据
- 8.3 市场细分的方法及流程

本章小结

第9章 目标市场选择策略

- 9.1 目标市场选择概述
- 9.2 评估目标市场
- 9.3 选择目标市场覆盖战略
- 9.4 目标市场营销策略

本章小结

第10章 市场定位战略

- 10.1 市场定位概述
- 10.2 市场定位的内容
- 10.3 市场定位的依据
- 10.4 市场定位的方法
- 10.5 市场定位的步骤
- 10.6 市场定位战略
- 10.7 市场定位策略

本章小结

第11章 市场营销组合战略

- 11.1 市场营销组合概述
- 11.2 市场营销组合战略
- 11.3 市场营销组合理论的发展历程

本章小结

第12章 产品设计与开发

- 12.1 产品整体概念
- 12.2 产品组合及其相关概念
- 12.3 产品市场生命周期
- 12.4 新产品开发策略
- 12.5 品牌、商标与包装策略

本章小结

第13章 产品定价

- 13.1 产品定价的重要性
- 13.2 影响产品定价的主要因素
- 13.3 产品定价的方法
- 13.4 产品定价策略
- 13.5 价格变动策略

本章小结

第14章 分销渠道的设计选择与管理

- 14.1 分销渠道概述
- 14.2 中间商
- 14.3 分销渠道的设计、选择与管理

本章小结

第15章 促销策略

- 15.1 促销与促销组合

<<市场营销学>>

15.2 人员推销

本章小结

第16章 非人员沟通

16.1 广告

16.2 销售促进

16.3 公共关系

16.4 事件营销

16.5 视觉传播与卖点展示

16.6 数据库营销

本章小结

第17章 全球化营销

17.1 全球营销

17.2 全球市场环境

17.3 全球市场营销策略

本章小结

第18章 市场营销创新趋势

18.1 市场营销创新

18.2 网络营销

18.3 关系营销

18.4 绿色营销

18.5 体验营销

18.6 整合营销

本章小结

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>