

<<市场营销教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销教程>>

13位ISBN编号：9787040370881

10位ISBN编号：7040370883

出版时间：2013-6

出版时间：万后芬 高等教育出版社 (2013-06出版)

作者：万后芬

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>

<<市场营销教程>>

内容概要

《市场营销教程(第3版高等学校市场营销专业主干课程系列教材)》是教育部“十一五”国家级规划教材，是高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。

本书系统地反映了市场营销领域的最新研究成果和发展趋势，并有诸多创新之处。

在内容设计方面，本书突出价值营销、关系管理、全面营销和价值观驱动的营销等新理念，将“市场导向”、“全面营销”、“价值营销”、“细分战略”、“全面解决方案”、“驱动市场”、“3v组合”等营销新理论与传统营销有机结合起来，并强化了“理论基础”和“研究方法”部分，形成了自己的特色。

在结构安排上，本书从理论篇、价值识别篇、价值创造篇、价值传递篇和价值监控篇五个方面开展论述，这种以价值营销为主线的模块式结构设计，更加适合个性化教学。

本书在原教材“纸质书+光盘”的基础上进一步升级，以“纸质书+学习卡”的形式提供给大家，以便于作者与读者之间的互动和交流。

万后芬、汤定娜和杨智主编的《市场营销教程(第3版高等学校市场营销专业主干课程系列教材)》既可作为高等院校经济管理类专业本科生、研究生(含MBA)以及各类培训机构的营销课程教材，也可作为关注营销问题的企业管理人员、研究人员、咨询培训师的参考读物。

<<市场营销教程>>

书籍目录

第一篇 理论篇第一章 导论 第一节 市场营销的内涵 第二节 市场营销学学科发展简介 第三节 本书的研究对象与内容体系 第四节 当代市场营销研究的新课题 第二章 市场营销哲学 第一节 产品导向营销观 第二节 顾客导向营销观 第三节 社会导向营销观 第三章 市场营销学的理论基础 第一节 市场营销学的经济学基础 第二节 市场营销学的心理学基础 第三节 市场营销学的社会学基础第二篇 价值识别篇第四章 市场需求与市场类型 第一节 市场的作用、分类与市场需求形态 第二节 购买者市场分析 第三节 要素市场分析 第四节 服务市场及文化市场分析第五章 购买者行为分析 第一节 消费者购买行为分析 第二节 生产者购买行为分析 第三节 中间商和政府购买行为分析 第六章 市场营销环境概述 第一节 宏观环境要素 第二节 微观环境要素 第三节 营销环境和营销对策关联分析 第七章 市场调研 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场调研的范围与步骤 第三节 市场调研方法 第四节 市场营销预测 第八章 市场研究的数据分析方法 第一节 线性回归分析 第二节 判别分析 第三节 聚类分析 第四节 因子分析 第五节 多维尺度法 第六节 联合分析第九章 市场定位决策 第一节 市场细分 第二节 目标市场 第三节 市场定位第三篇 价值创造篇第十章 产品发展决策 第一节 产品组合决策 第二节 新产品开发决策 第三节 产品品牌决策 第四节 产品包装决策 第五节 产品生命周期分析 第六节 服务决策 第十一章 产品价格决策 第一节 影响定价的因素 第二节 定价的目标 第三节 定价的方法 第四节 定价策略 第五节 竞争中的价格调整 第六节 博弈论与价格竞争第四篇 价值传递篇第十二章 产品分销决策 第一节 分销渠道的概念和类型 第二节 中间商的作用及其类型 第三节 分销渠道设计 第四节 分销渠道管理 第五节 供应链管理与渠道第十三章 营销沟通决策 第一节 促销与促销策略 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 宣传 第五节 营业推广 第六节 赞助 第七节 口碑营销与售点展示第五篇 价值监控篇第十四章 营销计划及组织 第一节 市场营销计划 第二节 营销计划的执行 第三节 市场营销组织 第十五章 市场营销控制 第一节 市场营销审计 第二节 企业经营业绩评价 第三节 营销道德评价与控制 第四节 全面质量营销 附录1 市场营销专业术语(英汉对照)Glossary for Marketing附录2 常用网站 第一版后记 第二版后记

<<市场营销教程>>

编辑推荐

社会科学的发展总是先被社会的发展所牵引，之后又来牵引社会的发展。

随着互联网科技的不断发展、全球经济的动荡以及自然生态环境的恶化，消费者不仅关注自身的消费问题。

而且更加关注人类社会的可持续发展问题、关注企业的社会责任问题。

企业营销也必须顺应消费者心灵与精神方面的这一变化，将营销与企业的社会责任结合起来，从社会整体利益出发来考虑营销问题。

万后芬、汤定娜和杨智主编的《市场营销教程(第3版高等学校市场营销专业主干课程系列教材)》在原教材基础上进行了修订和调整，力求体现学科发展中的新动向，以学科发展中的最新概念、最新理论为指导，编著新版教材。

<<市场营销教程>>

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>