

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111218135

10位ISBN编号：7111218132

出版时间：2007-8

出版时间：机械工业

作者：许以洪

页数：458

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

本书是在最新研究成果的基础上，依据教育部工商管理类核心课程的教学基本要求编写而成的，涵盖了市场营销的产生和发展、顾客价值与顾客满意、营销战略规划、市场调研、市场竞争分析与相关营销战略、市场营销组合策略以及市场营销的组织与控制等内容。

同时，它还紧密结合我国企业的营销实际，引入了体验营销、水平营销、4v's营销组合、品牌资产、博弈营销和战略联盟等新的营销理念，探讨了营销实践中治理窜货的对策。

本书理论与实践紧密结合，具有针对性、现实性、前瞻性等特点。

每章均有本章要点、导入案例、关键词、思考题和案例分析讨论，既便于读者学习，也有利于教师组织课堂教学。

本书可作为高等院校市场营销专业、工商管理类其他专业以及经济类各专业本专科层次“市场营销学”课程的教学用书，也可作为研究生教学的参考用书，还可作为企业经营管理人员的在职培训教材。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 市场营销学导论 本章要点 导入案例 第一节 市场和市场营销 第二节 市场营销学的产生和发展 第三节 市场营销学的性质、研究对象和方法 第四节 市场营销管理哲学的演进 关键词 思考题 案例分析讨论第二章 顾客满意、顾客价值与全面质量营销 本章要点 导入案例 第一节 顾客满意 第二节 顾客价值与满意 第三节 全面质量营销 关键词 思考题 案例分析讨论第三章 战略规划与市场营销管理 本章要点 导入案例 第一节 企业战略与战略规划 第二节 企业战略总体规划 第三节 业务战略计划 第四节 市场营销管理过程 关键词 思考题 案例分析讨论第四章 市场营销环境 本章要点 导入案例 第一节 市场营销环境的概念及特点 第二节 宏观市场环境 第三节 微观市场环境 关键词 思考题 案例分析讨论第五章 市场购买,行为分析 本章要点 导入案例 第一节 消费者市场购买行为分析 第二节 组织市场购买行为分析 关键词 思考题 案例分析讨论第六章 市场营销信息系统与市场需求调研 本章要点 导入案例 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 第三节 市场需求测量与预测 关键词 思考题 案例分析讨论第七章 竞争性市场营销战略第八章 目标市场战略第九章 产品策略第十章 定价策略第十一章 分销策略第十二章 促销策略第十三章 服务市场营销策略第十四章 市场营销组织、计划与控制第十五章 市场营销的发展与创新参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

其它版本请见：《市场营销学（第2版）》

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>