

<<新编市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销学>>

13位ISBN编号：9787121124815

10位ISBN编号：7121124815

出版时间：2011-3

出版时间：电子工业出版社

作者：倪白银 编

页数：359

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>

<<新编市场营销学>>

内容概要

市场营销学是一门研究以满足市场需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的应用性学科、《新编市场营销学：理论与实务》在营销学科前沿理论成果的基础上，系统地介绍了现代市场营销学的理论，并紧密结合国内外营销实践，充分体现了市场营销知识的魅力与价值，突出了现实性、可操作性和应用性，全书分为13章，内容涉及市场营销学导论、市场营销环境、市场购买行为、市场营销调研与预测、市场营销战略规划、目标市场营销战略、市场竞合战略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、服务营销、市场营销新领域等、《新编市场营销学：理论与实务》可作为高等院校经济、管理类专业本科生的教材，也可作为其他人员学习营销知识的教材或自学参考书。

<<新编市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销学导论1.1 市场和市场营销1.1.1 市场1.1.2 市场营销1.2 市场营销学的产生和发展1.2.1 萌芽阶段(1900--1920)1.2.2 功能研究阶段(1921—1945)1.2.3 形成阶段(1946--1955)1.2.4 管理导向阶段(1956--1965)1.2.5 协同和发展阶段(1966--1980)1.2.6 分化和扩展阶段(1981—)1.3 市场营销观念及其演变1.3.1 生产观念1.3.2 产品观念1.3.3 推销观念1.3.4 市场营销观念1.3.5 社会市场营销观念1.4 市场营销学的研究对象和内容1.4.1 市场营销学的研究对象1.4.2 本书的研究内容第2章 市场营销环境2.1 企业与市场营销环境2.1.1 市场营销环境的含义2.1.2 市场营销环境的特征2.1.3 企业与市场营销环境的关系2.2 微观市场营销环境2.2.1 企业内部营销环境2.2.2 营销渠道企业2.2.3 顾客2.2.4 竞争者2.2.5 公众2.3 宏观市场营销环境2.3.1 政治法律环境2.3.2 经济环境2.3.3 人口环境2.3.4 社会文化环境2.3.5 科学技术环境2.3.6 自然生态环境2.4 市场营销环境分析2.4.1 环境威胁分析及对策2.4.2 市场机会分析及对策2.4.3 综合环境分析第3章 市场购买行为3.1 顾客价值理论3.1.1 顾客价值及其模型3.1.2 顾客让渡价值3.2 消费者市场购买行为3.2.1 消费者市场特征3.2.2 消费者购买行为模式3.2.3 影响消费者购买的主要因素3.2.4 消费者购买决策的类型3.2.5 消费者购买的决策过程3.2.6 消费者购买的评价及效应3.3 产业市场购买行为3.3.1 产业市场及其购买行为的特点3.3.2 影响产业购买行为的主要因素3.3.3 产业市场的购买类型3.3.4 产业市场购买决策过程3.4 非营利组织市场购买行为3.4.1 非营利组织市场的类型3.4.2 非营利组织的购买行为特征3.4.3 非营利组织市场的购买方式第4章 市场营销调研与预测第5章 市场营销战略规划第6章 目标市场营销战略第7章 市场竞合战略第8章 产品策略第9章 定价策略第10章 分销策略第11章 促销策略第12章 服务营销第13章 市场营销新领域参考文献

<<新编市场营销学>>

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>