

<< 《市场营销学通论》 >>

图书基本信息

书名：<< 《市场营销学通论》 >>

13位ISBN编号：9787300142739

10位ISBN编号：7300142737

出版时间：2011-9

出版时间：中国人民大学

作者：郭国庆 编

页数：275

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>

<< 《市场营销学通论》 >>

内容概要

《市场营销学通论(第4版)》作为“十一五”国家级规划教材，自2011年3月出版以来，受到国内营销学同行的热情欢迎和高度评价，为了帮助广大本科生学好用好本教材，郭国庆主编了《市场营销学通论学习辅导书(第4版)》，每章设有学习目的、重要知识点、难点要点分析、最新理论与实践、典型例题解析、同步综合练习、练习题参考答案等栏目。

<< 《市场营销学通论》 >>

书籍目录

- 第1章 导论
- 第2章 市场营销哲学的演变与新进展
- 第3章 战略计划与市场营销管理
- 第4章 市场营销环境
- 第5章 市场调研与市场营销信息系统
- 第6章 市场需求的测量与预测
- 第7章 消费者市场分析
- 第8章 组织市场分析
- 第9章 目标市场营销
- 第10章 产品策略
- 第11章 新产品开发策略
- 第12章 服务营销策略
- 第13章 品牌策略
- 第14章 定价策略
- 第15章 分销策略
- 第16章 物流策略
- 第17章 沟通与促销策略
- 第18章 市场竞争战略的选择
- 第19章 市场营销计划
- 第20章 市场营销组织
- 第21章 市场营销执行
- 第22章 市场营销控制
- 第23章 非营利组织市场营销
- 第24章 市场营销道德的发展
- 第25章 全球化背景下的国际市场营销
- 第26章 市场营销理念与方式的创新

章节摘录

版权页：插图：1.消费者市场消费者市场是指所有为了满足个人消费而购买产品和服务的个人和家庭所构成的市场。

消费者市场是市场体系的基础，是起决定作用的市场，是现代市场营销理论研究的主要对象。

2.消费者市场的特点消费者市场具有分散性、差异性、多变性、替代性和非专业性等特点。

3.消费者市场的购买对象如果以消费者的购买习惯为划分标准，消费者的购买对象一般分为三类，即便利品、选购品、特殊品。

便利品又称日用品，是指消费者日常生活所需、需重复购买的商品，诸如食品、饮料、肥皂、洗衣粉等。

选购品是指价格比便利品要贵，消费者购买时愿花较多时间对许多同类产品进行比较之后才决定购买的商品，如服装、家电等。

特殊品指消费者对其有特殊偏好并愿意花较多时间和精力去购买的消费品，如汽车、高档家具等。

4.文化与亚文化文化是区分一个社会群体与另一个社会群体的主要因素，是人们通过学习获得的区别于其他群体行为特征的集合。

亚文化是在较大文化内与其他群体共存的一个群体，其成员具有的共同信仰、特征或经历等，能提供更为具体的认同感，如民族文化、宗教文化、种族文化和区域文化等。

<< 《市场营销学通论》 >>

编辑推荐

《 市场营销学通论 (第4版)学习辅导书》是教育部经济管理类核心课程教材之一。

<< 《市场营销学通论》 >>

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>