

<<市场营销原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理>>

13位ISBN编号：9787301100028

10位ISBN编号：7301100027

出版时间：2006-3

出版时间：北京大学出版社

作者：戴贤远

页数：403

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>

<<市场营销原理>>

内容概要

这是一本全新意义的市场营销学教科书，它将使中国市场营销学课程大大向前迈进一步。除了把市场营销学的基础概念简单、完整地带给学生，《21世纪经济与管理精编教材：市场营销原理（深层营销分析案例版）》的深层营销分析案例还将把学生带到国际上这个领域的最前沿。书中案例展示的全部是国际上市场营销研究的最新成果，每个案例都令人思路大展。

这也是一本教师感到十分好用的教科书。

基础理论部分完整、简单、明了，案例部分易于取舍、拓展，为学生讨论提供了无限空间。

《21世纪经济与管理精编教材：市场营销原理（深层营销分析案例版）》介绍了市场营销环境、消费者行为、营销策略（市场细分、产品、定价、分销、促销和国际市场营销）和市场营销研究四个主要部分，其中市场营销研究部分尤为详尽，且十分实用，能够帮助学生进入营销领域的深处。

<<市场营销原理>>

作者简介

戴贤远，北京师范大学经济与工商管理学院工商管理系教授。

主要著作有《市场营销通略》(中国金融出版社，2004)、《市场分析与营销策略》(中国审计出版社，1995)。

主编的教材有《经济管理专业英语(第二版)》(北京大学出版社，2000)、《基础经济管理专业英语》(北京大学出版社1998)。

译著有国际著名品牌专家林恩·阿普绍的专著《塑造品牌特征》(清华大学出版社，1999)，美国著名营销学教授菲利普·科特勒的教科书《市场营销原理》(清华大学出版社，1997)的第4章至第13章。

近几年有影响的代表性论文是《中国经济软着陆与亚洲金融危机的比较研究》、《国际合资企业在中国的再兴起与发展研究》、《论个人财富运动方向》、《品牌标志内涵分析》和《弘扬民族品牌文化底蕴的移情手法》。

书籍目录

第一章 市场营销概论第一节 市场营销的概念第二节 消费者需要与市场营销的联系第三节 企业经营目标与市场营销的联系深层营销分析案例案例1-1 不同文化背景的消费者营销活动反应案例1-2 人口特征对满意度、重购意图及重购行为的影响案例1-3 消费者对实用性产品和享乐性产品的偏好的差别案例1-4 民族差异下消费者差别与劝说性广告的关系案例1-5 市场细分的深层标准--Internet第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销的宏观环境第二节 市场营销的微观环境深层营销分析案例案例2-1 购买绿色产品的环境因素案例2-2 文化差异对原产地效应的影响案例2-3 语言差异对营销信息交流的影响案例2-4 企业识别竞争对手的技术案例2-5 营销环境中的“关系”理论第三章 消费者购买行为分析第一节 消费者心理与行为模式第二节 影响消费者购买行为的因素第三节 消费者购买决策过程深层营销分析案例案例3-1 消费者自我展示行为与消费者品牌见解的关系案例3-2 消费者情感取舍对消费者选择商品的影响案例3-3 时间压力下的消费者购买行为案例3-4 消费者感觉与一次性付费的关系案例3-5 消费者购买盗版软件时的伦理决策第四章 市场营销研究第一节 市场营销研究的作用与研究过程第二节 市场营销研究目标的确定和市场营销研究内容的设计第三节 数据、样本与数据分析第四节 市场营销研究报告深层营销分析案例案例4-1 乐凯牌胶卷的消费者满意度分析案例4-2 手机的产品属性与消费结果的相关分析案例4-3 商业银行客户转换行为分析第五章 市场细分策略第一节 市场细分与目标市场第二节 市场细分的基础因素第三节 市场细分的分析方法深层营销分析案例案例5-1 市场细分基础因素的延伸案例5-2 个性因素在市场细分中的运用案例5-3 子市场的文化性案例5-4 市场细分中性别因素的主异论案例5-5 市场细分的特殊标准--礼品购买中的品牌联想第六章 产品策略第一节 产品分类第二节 品牌策略与包装策略第三节 新产品与产品生命周期深层营销分析案例案例6-1 产品自身因素对消费者购后行为的影响案例6-2 产品设计中视觉误差的利用案例6-3 品牌组成部分案例6-4 制造商品品牌、销售商品品牌、无品牌效用差异分析案例6-5 轿车工业推新策略第七章 定价策略第一节 定价目标与影响定价的因素第二节 定价基础的测定第三节 定价的基本方法第四节 价格的调整深层营销分析案例案例7-1 消费者价格意识与销售商品品牌的关系案例7-2 价格公正性与不公正性的因果分析案例7-3 获奖酒的定价策略案例7-4 参考价格、极限价格与支付方式的关系案例7-5 折扣水平的确定第八章 分销渠道策略第一节 分销渠道的结构及其中间环节的作用第二节 中间商第三节 实体分销深层营销分析案例案例8-1 分销渠道成员满意度分析案例8-2 破坏性行动对分销渠道关系的影响案例8-3 零售业国际化过程中的超级市场形象案例8-4 货架空间与商品销售额的关系案例8-5 分销渠道之外的非法销售渠道--传销第九章 促销策略第一节 促销策略下的信息交流过程第二节 广告与人员推销第三节 营业推广与公共关系深层营销分析案例案例9-1 信息交流过程中负面信息的效应案例9-2 重复性印刷广告的递减视觉效应案例9-3 单一性广告与比较性广告效果比较案例9-4 儿童对广告的理解力案例9-5 代金券与抽奖促销的效果第十章 国际市场营销策略第一节 影响国际市场营销的因素第二节 国际市场营销的途径第三节 国际市场营销的规划与实施深层营销分析案例案例10-1 全球品牌分析案例10-2 外国子市场运作中对子公司行为的利用案例10_3 赞助奥林匹克运动会对公司形象的影响案例10-4 中美广告中不同性别形象的社会文化比较案例10-5 移情手法下民族品牌的文化底蕴参考文献

<<市场营销原理>>

编辑推荐

《21世纪经济与管理精编教材：市场营销原理（深层营销分析案例版）》按市场营销学的三个基本领域展开，讨论市场营销环境、消费者行为和企业营销策略；主要介绍了市场营销研究的基础理论和国际上最新、最前沿的市场营销研究案例，同时培养学生分析和解决问题的能力，旨在引导学生进入市场营销领域的深处。

《21世纪经济与管理精编教材：市场营销原理（深层营销分析案例版）》是一本具有全新意义的市场营销学教科书，它将使中国市场营销学课程大大向前迈进一步。

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>