

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302228608

10位ISBN编号：7302228604

出版时间：2010-7

出版时间：清华大学

作者：栾港//马清梅

页数：330

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

本书针对高等院校学生的课程特点和认识规律，全面、系统地介绍了市场营销的战略和战术，对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素做了较详细的阐述。

在此基础上，进一步介绍了消费者需求、消费者购买行为、竞争对手分析及竞争对策、不同产品市场生命周期阶段的营销组合策略，以及服务市场营销和国际市场营销的基本内容，重点讲述了市场营销组合4P策略和目标市场营销战略。

本书结构清晰、语言通俗、范例翔实、内容丰富。

每章都配有案例分析、自测题和阅读资料，有助于读者熟练掌握和巩固所学知识。

本书可作为市场营销、工商管理或其他相关专业的大学本科、在职研究生的市场营销学教材，也可作为企业市场营销管理者的培训用书或企业营销人员的参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论 第一节 市场营销学的研究对象 一、市场概述 二、市场营销及其相关概念 三、市场营销学的学科性质 第二节 市场营销学的研究方法 一、市场营销学的传统研究方法 二、市场营销学的现代研究方法 三、现代市场营销学的研究方法 第三节 市场营销学的发展过程 一、形成时期 二、应用时期 三、变革时期 四、发展时期 五、现代时期 第四节 市场营销观念及其发展 一、市场营销观念的含义 二、市场营销观念的发展 第五节 营销要素及组合 一、营销组合及其重要性 二、4P模型的局限性及其发展 三、大市场营销及其意义 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 第二章 营销环境分析 第一节 营销环境概述 一、营销环境的定义 二、营销环境的分类 三、营销环境的特征 四、营销活动与营销环境 第二节 宏观营销环境分析 一、政治法律环境分析 二、经济环境分析 三、社会文化环境分析 四、科技环境分析 五、自然环境分析 第三节 微观营销环境分析 一、供应商分析 二、营销中介分析 三、顾客分析 四、竞争者分析 五、社会公众分析 第四节 企业内部环境分析 一、内部管理分析 二、营销能力分析 三、企业财务分析 四、企业文化分析 第五节 环境分析与企业对策 一、环境威胁与市场机会 二、企业优势与企业劣势 三、SWOT分析模型 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 第三章 购买行为分析 第一节 市场类型和购买行为内容 一、市场的分类 二、购买行为及其内容 第二节 消费者购买行为分析 一、影响消费者购买行为的因素 二、消费者购买决策过程 第三节 组织购买行为分析 一、生产者购买行为分析 二、中间商购买行为分析 三、非营利组织购买行为分析 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 第四章 竞争行为分析 第一节 竞争对手识别 一、竞争对手的概念 二、竞争对手分析的内容 第二节 基本竞争战略分析 一、成本领先战略 二、差异化战略 三、重点集中战略 第三节 具体竞争策略分析 一、防御策略 二、进攻策略 三、追随策略 四、补缺策略 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 第五章 市场调研 第六章 目标市场战略 第七章 产品策略 第八章 价格策略 第九章 渠道策略 第十章 促销策略 第十一章 服务营销 第十二章 营销管理 参考文献

<<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>