第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302286714

10位ISBN编号：730228671X

出版时间：2012-7

出版时间：清华大学出版社

作者：吴泗宗 编

页数：436

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

内容概要

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：市场营销学（第4版）》第1版是教育部重点推荐财经类教材，第3版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。
集中了多位在市场营销学理论与实践上有着丰富经验与卓越成就的专家教授的经验和见解，将博弈论引入了竞争战略，借助各种数学模型解决营销问题。
对于网络经济条件下，营销管理应对各行业各领域市场竞争的不断变化具有良好的借鉴性。
《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：市场营销学（第4版）》在前二版的基础上，对营销管理的研究和应用进行更深入的研究。
书中展望了新世纪营销学的最新发展，特别介绍了微博营销、搜索引擎营销、善因营销、政治营销、长尾营销等相关内容，对营销管理的理论模型也进行了阐述和介绍。
每一章后面都附有与教材内容相对应的案例，突出了市场营销理论与实践的相互影响和互动促进的特征，帮助读者更好地把握和吸收营销理论的内容。
《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：市场营销学（第4版）》适合用作高等院校工商管理及相关专业本科生、研究生的教材，也是企业管理人员全面提高营销理论与实务能力的读本。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇 认识营销管理第1章 市场与市场营销1.1 市场营销的核心概念1.1.1 基本需求1.1.2 欲望1.1.3 产品需求1.1.4 产品1.1.5 价值1.1.6 交换1.1.7 交易1.1.8 市场1.2 市场营销观念的演变1.2.1 生产观念阶段1.2.2 产品观念阶段1.2.3 销售观念阶段1.2.4 市场营销观念阶段1.2.5 社会营销观念阶段1.2.6 全面营销观念阶段1.2.7 人文营销观念阶段1.3 市场营销组合概念的发展1.3.1 以满足市场需求为目标的XP营销组合1.3.2 以追求顾客满意为目标的4C营销组合1.3.3 以建立顾客忠诚为目标的4R营销组合1.3.4 以提高企业核心竞争力为目的4V营销组合1.3.5 小结思考题案例思考题第2章 市场营销环境分析2.1 市场营销环境概述2.1.1 营销环境的含义2.1.2 营销环境的内容2.1.3 营销环境的特点2.1.4 分析市场营销环境的意义2.2 微观营销环境分析2.2.1 供应商2.2.2 营销中介2.2.3 顾客（目标市场）2.2.4 竞争者2.2.5 公众2.3 宏观环境分析2.3.1 人口环境2.3.2 经济环境2.3.3 政治法律环境2.3.4 社会文化环境2.3.5 技术环境2.3.6 自然环境2.4 营销环境分析方法2.4.1 SWOT分析法（企业内外环境对照法）2.4.2 机会潜在吸引力与企业成功概率分析2.4.3 威胁与机会分析思考题案例思考题第3章 市场营销战略规划3.1 营销战略的含义与企业营销战略体系3.1.1 企业市场营销战略的含义3.1.2 企业营销战略的特征3.1.3 营销战略的层次结构3.1.4 营销战略规划的基本程序3.2 企业使命和企业目标3.2.1 企业使命3.2.2 企业目标的含义和特点3.2.3 企业目标的构成3.3 企业战略业务单位规划3.3.1 战略业务单位的含义3.3.2 波士顿市场成长一市场份额矩阵3.3.3 产业吸引力一企业地位矩阵3.4 企业成长战略3.4.1 密集性成长战略3.4.2 一体化成长战略3.4.3 多元化成长战略思考题案例思考题第二篇 分析营销机会第4章 消费者行为分析4.1 消费者需求与消费行为模式4.1.1 消费者行为4.1.2 消费者需求特征4.1.3 消费者行为模式4.2 消费者行为理论的新发展4.2.1 消费决策的构造理论4.2.2 认知与消费者决策4.2.3 前景理论4.3 消费者行为的影响因素4.3.1 影响消费者行为的内在因素4.3.2 影响消费者行为的外部因素4.4 消费者购买行为类型与过程4.4.1 消费者的购买角色4.4.2 购买行为的类型4.4.3 消费者购买过程研究4.5 网络时代消费者购买行为的趋势4.5.1 网络消费者的需求特征4.5.2 网络消费行为的影响因素4.5.3 提升电子商务B2C模式发展策略思考题案例思考题第5章 组织市场购买行为5.1 组织市场购买概述5.1.1 组织市场和组织购买5.1.2 组织市场的构成5.1.3 组织市场的特点5.1.4 组织购买行为模式5.2 组织市场的购买过程与影响因素5.2.1 组织购买的过程5.2.2 组织购买行为的影响因素5.3 组织购买行为类型5.3.1 产业购买者行为的类型5.3.2 中间商购买行为的类型5.3.3 政府购买行为的类型5.3.4 非营利组织购买行为的类型5.4 网络时代组织购买的变化5.4.1 组织购买的新方式5.4.2 82B客户关系管理思考题案例思考题第6章 市场营销调研6.1 营销调研概述6.1.1 营销调研的定义和内容6.1.2 营销调研的作用6.2 营销调研过程6.2.1 非正式市场调查6.2.2 制定营销调研计划6.2.3 资料收集6.2.4 资料整理分析及市场预测6.2.5 撰写调查报告6.3 营销调研方法6.3.1 小组调查访问……第三篇 制定营销战略第四篇 设计营销策略第五篇 展望营销趋势参考文献

编辑推荐

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：市场营销学（第4版）》特色：全面系统地介绍了市场营销本土化的经营理念、策略和战略。
探索市场营销在信息化条件下的新发展，并将近年所出现的一些新的营销方式（如微博营销、搜索引擎营销、善因营销、政治营销、长尾营销等）介绍给读者。
将博弈论引入竞争战略，借助各种数学模型解决营销问题。
每一章都有相对应的案例，以帮助读者更好地理解和把握营销理论的内容。
案例选择立足中国实践，以帮助读者建立营销策划的思路。
《普通高等教育“十一五”国家级规划教材：市场营销学（第4版）》读者：高等院校经济与管理专业本科生。
MBA、EMBA学生。
经济与管理专业的教学、科研人员，咨询公司咨询人员。
企业管理人员。

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