

<<市场营销学通理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学通理>>

13位ISBN编号：9787302294160

10位ISBN编号：730229416X

出版时间：2012-8

出版时间：清华大学出版社

作者：贺继红，白建磊 编

页数：473

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>

<<市场营销学通理>>

内容概要

《市场营销学通理》作为山东省省级市场营销特色专业教材和山东省省级市场营销学精品课程教材，在尊重传统市场营销管理体系的同时引入了“4C、4R、4V”市场营销组合内容，吸纳了市场营销学科的前沿理论，并尽量与成熟的市场营销理论相衔接，力求做到体系完整、理论先进、内容实用、形式新颖、重点突出。

《市场营销学通理》分为6篇、18章，第一篇绪论包括两章，主要介绍市场营销的基本概念和观念，以及企业战略计划和市场营销管理的关系；第二篇~第五篇包括15章，主要介绍市场分析、目标市场战略、市场营销组合等理论内容；第六篇包括一章，介绍绿色营销、网络营销、关系营销、文化营销、全球营销、营销伦理等营销理论。

每一章都列有学习目标、理论知识、营销案例、营销故事和思考题，使教材更具可读性和启发性。

本收适合作为高等院校市场营销学课程教材，也可作为从事市场营销工作人员的在职培训教材和自学参考书。

<<市场营销学通理>>

书籍目录

第一篇 绪论第一章 导论第一节 市场及市场类型第二节 市场营销的概念、功能和作用第三节 市场营销哲学及其演变第四节 市场营销学的研究方法和内容第二章 战略计划与市场营销管理第一节 战略计划与市场导向第二节 市场营销管理第三节 市场营销管理过程第二篇 市场分析第三章 市场营销环境第一节 企业营销与营销环境第二节 企业营销宏观环境第三节 企业营销微观环境第四节 企业营销环境的评价与对策第四章 市场调研与需求预测第一节 营销信息管理第二节 市场调研第三节 市场需求预测第五章 消费者市场分析第一节 消费者市场概述第二节 影响消费者行为的内在因素第三节 影响消费者行为的外部因素第四节 消费者决策过程第六章 组织市场分析第一节 组织市场的分类与需求特征第二节 组织市场的购买对象第三节 组织市场的购买行为第四节 组织市场的购买过程第三篇 市场战略选择第七章 目标市场战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第八章 市场竞争战略第一节 竞争者分析第二节 市场竞争的性质与类型第三节 市场竞争基本战略第四节 市场地位与竞争战略选择第九章 品牌战略第一节 品牌概述第二节 品牌发展策略第三节 品牌资产第四篇 市场营销组合策略第十章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合策略第三节 新产品开发策略第四节 品牌与包装策略第五节 产品生命周期策略第十一章 价格策略第一节 影响定价的因素第二节 价格制定程序第三节 定价方法第四节 定价基本策略第五节 价格变动与企业对策第十二章 渠道策略第一节 分销渠道的概念与类型第二节 中间商的作用及其类型第三节 分销渠道的基本模式第四节 分销渠道设计与管理第五节 电子商务及其渠道模式第十三章 促销策略第一节 整合营销传播与促销组合第二节 促销组合决策第三节 广告第四节 销售促进第五节 公共关系第六节 人员销售第七节 直复营销第十四章 其他市场营销组合策略第一节 4C营销组合策略第二节 4R营销组合策略第三节 4V营销组合策略第五篇 市场营销管理第十五章 市场营销组织管理第一节 市场营销组织的演进第二节 市场营销部门的组织模式第三节 营销部门与其他部门的关系第四节 市场营销组织设计第十六章 营销计划与控制第一节 营销计划概述第二节 营销目标第三节 营销费用预算第四节 营销控制第十七章 营销风险概念与形成机理第一节 营销风险的含义及特征第二节 营销风险的形成机理分析第三节 营销风险管理的概念、组织与文化第四节 营销风险管理的原则、框架与程序第六篇 市场营销理论的发展第十八章 市场营销理论的发展概述第一节 绿色营销第二节 网络营销第三节 关系营销第四节 文化营销第五节 全球营销第六节 营销伦理第七节 营销工程与技术参考文献

<<市场营销学通理>>

编辑推荐

《市场营销学通理》共分6篇18章，我们以打造精品、突出特色为目标，力求做到体系完整、理论先进、内容实用、形式新颖。

首先，在教材的体系结构上，尊重传统市场营销管理体系的同时，引入了“4C、4R、4V”市场营销组合内容。

其次，在教材的理论先进性上，将市场营销学科前沿理论尽量纳入教材，如营销风险理论、营销工程与技术、营销伦理、全球营销、绿色营销、文化营销等都给予了适当的介绍，并尽量与成熟的市场营销理论相衔接。

再次，在教材内容上，力求实用，保证内容体系完整的同时，做到重点突出。

最后，在教材的表达形式上，每一章都列有学习目标、理论知识、营销案例、营销故事和思考题，使教材更具可读性和启发性。

<<市场营销学通理>>

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>