

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787309028119

10位ISBN编号：7309028112

出版时间：2001-7-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：王方华

页数：575

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>>

### 前言

21世纪的今天，随着中国加入WTO，置身于全球经济一体化的市场环境，人们越来越深切地感到以满足用户需要为宗旨、以重视有效交换为目标的营销的重要性。

作为企业适应环境变化求得长期持续生存与发展的主要职能和重要工具的营销，其原理、方法、技巧和发展已成为人们普遍关注的重点。

本书是在1995年出版的《市场学》和2001年出版的《市场营销学》的基础上改编的。

在第二版的编写过程中，我们吸收时代变迁精华，从新的视角、以新的体例来撰写营销。

在参阅了大量国外著名商学院最新出版的企业营销教材的基础上，总结了我国自1980年代中期以来所推行的企业营销的理论与实践，结合上海交通大学从事多年的EMBA、MBA主讲教师的体会和纵向、横向课题的研究成果，编写成既系统深入地阐述营销的理论范式，又及时全面反映现实研究，有利于培养研究生实践性和操作性极强的教材。

在参阅了国外大学最新资料的基础上结合我们自己的研究，使本书具有以下三个特色：1．提供了通用的营销框架来满足读者的需要。

本书不拘泥于传统的教科书，不仅有丰富的有关营销学的内容，同时还通过系统研究，提出了营销未来发展的趋势。

2．既加强对国外营销学理论的研究，又注重我国现实环境下的具体运作，力求体现实用性与可操作性，突出了十二种营销策略，并增加了数据库营销等方面的新内容。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

市场是随社会分工与商品经济深化发展的产物，而市场营销学却是在20世纪初才源起于美国的一门新兴学科，但这门以大市场为研究对象的学科所涉及的原理、方法和技巧关系到现代企业经营的成败，因而引起了全世界企业经营者、实业家和学术界的普遍关注。

本书以我国正在建设和完善的社会主义市场经济体系为基本框架，围绕我国企业在现代企业制度条件下的再创造展开探讨，全书共设市场综述、市场机会、市场研究、市场调查、市场细分、市场策略、市场营销管理、市场营销发展趋势等二十五章。

每章后均附有小结和复习思考题。

本书适用于管理学院、商学院和相关专业及MBA的教学，是复旦大学出版社冠以“博学”品牌出版的丛书之一。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场综述 第一节 市场和市功能 第二节 市场结构 第三节 市场竞争第二章 市场观念 第一节 生产观念 第二节 产品观念 第三节 推销观念 第四节 营销观念 第五节 社会营销观念第三章 市场营销 第一节 营销和营销管理 第二节 营销的核心概念第四章 市场机会 第一节 市场环境 第二节 市场信息 第三节 市场衡量 第四节 市场平衡第五章 市场研究 第一节 消费者和竞争者研究 第二节 中间商与供应商第六章 市场调查 第一节 市场调查的内容 第二节 市场调查的步骤 第三节 市场调查的方法 第四节 市场调查的技术第七章 市场预测 第一节 市场预测的内容 第二节 市场预测的步骤 第三节 市场预测方法 第四节 市场预测技术第八章 市场信息系统 第一节 市场信息系统的建立 第二节 企业市场信息系统的构成 第三节 建立企业市场信息系统的步骤 第四节 市场信息系统的实例第九章 市场购买 第一节 影响市场购买的因素 第二节 消费者购买行为 第三节 生产者市场购买行为 第四节 组织机构购买行为第十章 市场细分 第一节 市场细分化 第二节 目标市场策略 第三节 市场定位第十一章 市场开发第十二章 市场策略之一：产品策略第十三章 市场策略之二：品牌策略第十四章 市场策略之三：包装策略第十五章 市场策略之四：服务策略第十六章 市场策略五：价格策略第十七章 市场策略六：分销渠道策略第十八章 市场策略七：沟通策略第十九章 市场策略八：广告策略第二十章 市场策略九：推销策略第二十一章 市场策略十：营销谈判第二十二章 市场策略十一：促销策略第二十三章 市场策略十二：公关策略第二十四章 市场营销管理第二十五章 市场营销发展参考文献后记





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>