第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学新论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学新论>>

13位ISBN编号：9787503848797

10位ISBN编号：7503848790

出版时间：2007-9

出版时间：北京大学出版社

作者：郑玉香等

页数：443

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

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学新论>>

内容概要

《21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材：市场营销学新论》比较详尽地介绍了市场营销管理的起源与发展、市场营销基本理论和基本技能等内容。
全书在内容选择及逻辑组织上循序渐进，尽量保持理论概念展开与操作技能叙述的相对完整性，力求满足读者对营销理论知识前瞻性、方法技能普适性与案例材料实用性的要求，并在每章配有案例分析及习题。
《21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材：市场营销学新论》可作为普通高等院校经济管理类各专业教材，也可供有关研究、企业营销经理等人员阅读和参考。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学新论>>

书籍目录

第1章 市场营销导论1.1 市场与市场营销1.1.1 市场与市场功能1.1.2 市场营销及其核心概念1.2 市场营销学的产生与发展1.2.1 市场营销学的产生1.2.2 市场营销学的发展历程1.2.3 市场营销学在中国的发展1.3 企业市场营销观念的演化1.3.1 以企业为中心的观念1.3.2 以消费者为中心的观念1.3.3 以社会长远利益为中心的观念1.4 市场营销与顾客满意、顾客价值1.4.1 市场营销中的顾客满意1.4.2 市场营销中的顾客价值1.5 学习市场营销的意义与方法1.5.1 学习市场营销的意义1.5.2 市场营销的研究方法本章小结关键术语本章思考题第2章 市场营销管理2.1 市场营销组织2.2 市场营销计划2.3 市场营销执行2.4 市场营销控制本章小结关键术语本章思考题第3章 市场营销环境3.1 市场营销环境概述3.1.1 市场营销环境的含义3.1.2 市场营销环境的特点3.1.3 市场营销环境分析的重要性3.2 微观环境因素分析3.3 宏观环境因素分析3.4 市场营销环境分析方法3.4.1 外部环境分析3.4.2 内部环境分析3.4.3 SWOT系统分析本章小结关键术语本章思考题第4章 消费者市场购买行为4.1 消费者市场概述4.1.1 市场的分类4.1.2 消费者市场的含义及特点4.1.3 消费者的购买对象4.1.4 消费者市场的发展趋势4.2 消费者市场的购买行为分析4.3 影响消费者购买行为的因素4.3.1 文化因素4.3.2 社会因素4.3.3 个人因素4.3.4 心理因素4.4 消费者的购买决策过程本章小结关键术语本章思考题第5章 组织市场及其购买行为5.1 组织市场概述5.1.1 组织市场的概念和类型.5.1.2 组织市场的特点5.2 生产者市场购买行为5.2.1 生产者市场的含义及特点5.2.2 生产者购买行为的类型5.2.3 生产者购实决策分析5.3 中间商市场购买行为5.3.1 中间商市场的含义和特点5.3.2 中间商购买行为的类型5.3.3 中间商购买行为影响因素5.3.4 中间商的购实决策分析5.4 非营利性组织与政府市场购买行为5.4.1 非营利组织市场购买5.4.2 政府市场与政府采购本章小结关键术语本章思考题第6章 市场调研、预测与营销信息系统6.1 市场调研6.1.1 市场调研的内容6.1.2 市场调研的步骤6.1.3 市场调查的方法和技术6.2 市场预测6.2.1 市场预测的内容6.2.2 市场预测的步骤6.2.3 市场预测方法6.3 营销信息系统的建立6.3.1 营销信息系统的内容与构成6.3.2 市场信息管理体系的建立本章小结关键术语本章思考题第7章 市场营销战略规划7.1 企业战略计划与营销战略计划7.1.1 企业战略计划7.1.2 企业战略类型及选择方法7.1.3 未来企业发展战略规划7.2 市场营销战略7.3 竞争性市场营销战略7.3.1 一般竞争性营销战略7.3.2 市场地位竞争性营销战略.本章小结关键术语本章思考题第8章 市场细分、目标市场与市场定位8.1 市场细分8.1.1 市场细分的含义和作用8.1.2 市场细分的依据8.1.3 市场细分的步骤8.1.4 市场细分有效性的特征8.2 目标市场的选择8.2.1 评估目标市场8.2.2 选择目标市场8.2.3 三种目标市场策略8.2.4 企业运用目标市场营销策略时应考虑的因素8.3 市场定位8.3.1 市场定位的含义8.3.2 市场定位的步骤8.3.3 市场定位的类型及策略本章小结关键术语本章思考题第9章 产品策略9.1 市场营销组合与产品策略概述9.2 产品与产品生命周期9.2.1 产品整体概念9.2.2 产品分类9.2.3 产品市场生命周期9.3 产品组合策略9.3.1 产品组合的基本概念9.3.2 产品组合策略类型9.3.3 产品组合的评价方法9.4 品牌与包装9.4.1 品牌策略9.3.2 包装策略9.5 新产品开发与推广9.5.1 新产品的概念和类型9.5.2 新产品开发的意义和原则9.5.3 新产品开发的程序本章小结关键术语本章思考题第10章 价格策略10.1 价格策略概述10.1.1 价格及价格策略10.1.2 影响营销定价的因素10.2 企业定价目标与程序10.2.1 企业定价目标10.2.2 企业定价程序10.3 定价的基本方法10.3.1 成本导向定价法10.3.2 需求导向定价法10.3.3 竞争导向定价法10.4 企业定价的基本策略10.4.1 新产品定价策略10.4.2 产品组合定价策略10.4.3 折扣定价策略10.4.4 地区定价策略10.4.5 心理定价策略10.5 价格调整的墓苯策略10.5.1 价格调整10.5.2 消费者对企业调价的反应及对策10.5.3 竞争者对调价的反应及对策10.5.3 企业对竞争者调价的反应本章小结关键术语本章思考题第11章 分销策略11.1 分销渠道概述11.1.1 分销渠道的含义和作用11.1.2 分销渠道的类型11.2 中间商11.2.1 中间商的类型和基本功能11.2.2 批发商11.2.3 零售商11.3 分销渠道决策11.3.1 分销渠道的选择11.3.2 分销商的选择与评价11.3.3 分销渠道管理11.4 商品的实体分配本章小结关键术语.本章思考题第12章 促销策略12.1 促销策略概述12.1.1 促销的含义与作用12.1.2 促销组合的选择12.2 广告策略12.3 人员推销策略12.4 营业推广策略12.5 公共关系策略本章小结关键术语本章思考题第13章 21世纪市场营销的新发展13.1 全球营销13.2 绿色营销13.3 体验营销13.4 网络营销13.5 关系营销13.6 服务营销13.7 整合营销本章小结关键术语本章思考题第14章 面向未来的市场营销创新14.1 市场营销创新与企业持久竞争力14.1.1 市场营销创新的含义14.1.2 市场营销创新的意义14.2 市场营销创新的驱动因素与源泉14.2.1 市场营销创新的驱动因素14.2.2 市场营销创新的源泉14.3 营销创新的路径探索本章小结关键术语本章思考题参考文献

第一图书网, tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学新论>>

编辑推荐

《21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材：市场营销学新论》特色：　　1．科学实用：面向应用型人才就业，具备大量当前实用案例，注重培养学生实践能力。

2．内容新颖：借鉴国内外最新教材，融会当前最新理论，遵循最新发布的各项准则、规范。

3．系列完整：把握财经管理专业相关学科、课程之间的关系，整个系列体系严密完整。

4．方便教学：网上提供完备的电子教案、习题参考答案等教学姿源，适合教学需要。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学新论>>

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