

<<市场营销学简明教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学简明教程>>

13位ISBN编号：9787505837140

10位ISBN编号：7505837141

出版时间：2003-8

出版时间：经济科学出版社

作者：李怀斌

页数：227

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>

前言

随着知识经济和信息化时代的到来，终身学习成为社会大趋势，网络教育作为现代远程教育的一种先进模式正在成为人们终身学习的首选形式。

网络教育突破了时间和空间的限制，使高等学校的优秀教育资源冲破校园围墙的限制，让更多的学习者共享，具有开放性、交互性、共享性、协作性、自主性等特点。

通过构造现代网络远程教育的“学习环境”，提供学生自主建构知识的空间，帮助人们随时随地学习，实现学生个体与群体的融合，从而满足人们在校园外接受高等教育的愿望。

经历了近十年的光阴，现代远程教育由萌芽到蓬勃发展。

迄今为止已经发展到67所远程教育试点院校，学生近百万人。

作为试点院校之一，东北财经大学网络教育学院结合财经、管理学科专业适合网络教育的特点，近年来推出了自己的远程教育课程体系，最大限度地满足学生个性化自主学习的需要和社会对财经、管理人才的需要。

为了确保网络教育质量，本着“我们的产品是教育服务”的宗旨，东北财经大学网络教育学院正在努力建立标准化的网络教育管理系统，为学生提供全面周到的服务，建设有特色的国内一流的“网上东北财大”。

<<市场营销学简明教程>>

内容概要

本书按教材体例编写。

为了增强其简明性、可读性和科学性，适应教学(特别是远程开放教育)的特点和要求，在构建本书的框架体系时，按照市场营销各个部分的逻辑关系和市场营销的业务流程，把全书精缩为8章，其内容概括为四个有机的部分：第一部分(第1-2章)，从整体和基础的角度，主要概述了市场营销的发展历史，营销与营销管理的流程和导向，以及营销的战略策划等；第二部分(第3-4)章，从外向的视角，以市场和客户为中心，分层次分析了营销的大环境和市场；第三部分(第5-7章)，在明确环境与市场要求的基础上，有针对性地介绍了适应环境，争取市场的具体营销战略与策略；第四部分(第8章)，从市场营销全程动态监控的角度，简述了对市场营销进行组织和控制的管理实务。

在本书的具体内容安排上，既有对市场营销一般原理的理论阐发，又有具体可行的实际办法介绍。

<<市场营销学简明教程>>

书籍目录

第1章理解市场营销与市场营销管理1.1 市场营销1.1.1 市场营销的概念1.1.2 市场营销的特征1.1.3 市场营销的流程1.2 市场营销管理1.2.1 市场营销管理的实质1.2.2 市场营销管理的任务1.2.3 市场营销管理过程1.3 市场营销在国内外的的发展1.3.1 国外市场营销的演进1.3.2 市场营销在国内的演进本章小结关键名词课后作业分析题案例题第2章市场营销导向与战略策划2.1 市场营销的导向2.1.1 市场营销导向的含义2.1.2 市场营销导向的类型2.1.3 现代市场营销导向的确立2.2 市场营销战略策划2.2.1 市场营销战略策划概述2.2.2 现有业务组合策划2.2.3 新业务发展策划本章小结关键名词课后作业分析题案例题第3章认识市场营销环境与竞争者3.1 扫描市场营销环境3.1.1 市场营销环境概述3.1.2 市场营销环境要素分析3.1.3 市场营销环境的分析方法3.2 识别竞争者3.2.1 竞争者的类型3.2.2 分析竞争者策略3.2.3 平衡顾客导向和竞争导向本章小结关键名词课后作业分析题案例题第4章分析与选择目标市场4.1 市场与购买者行为4.1.1 市场和市场的构成4.1.2 购买者行为分析4.2 市场营销调研4.2.1 营销调研概述4.2.2 市场调查的方法4.2.3 市场需求预测技术4.3 市场的细分、选择和定位4.3.1 市场细分4.3.2 目标市场选择4.3.3 营销定位本章小结关键名词课后作业分析题案例题第5章开发市场营销战略5.1 顾客价值与客户满意5.1.1 顾客价值与客户满意的含义5.1.2 顾客让渡价值与客户满意的关系5.1.3 通过顾客价值建立顾客满意的办法5.2 成本优势与差别化的统5.2.1 差别化战略5.2.2 成本优势战略5.2.3 成本优势与差别化的统5.3 新产品开发和产品生命周期战略5.3.1 新产品开发和采用过程5.3.2 产品生命周期的阶段及其战略本章小结关键名词课后作业分析题案例题第6章制定产品与价格策略6.1 产品与品牌6.1.1 产品的概念和品牌决策6.1.2 产品组合评价和调整6.2 价格策略6.2.1 定价的目标和影响因素6.2.2 定价模式和方法6.2.3 定价策略本章小结关键名词课后作业分析题案例题第7章开展分销与促销7.1 市场营销渠道与物流7.1.1 市场营销渠道的选择和建立7.1.2 运输决策与存货决策7.2 促销与沟通7.2.1 促销与沟通的工具及其组合应用7.2.2 主要促销策略本章小结关键名词课后作业分析题案例题第8章市场营销的组织和控制8.1 市场营销的组织8.1.1 市场营销组织发展8.1.2 市场营销组织类型8.1.3 建立顾客导向的营销组织8.2 市场营销的控制8.2.1 年度计划控制与战略控制8.2.2 盈利能力控制与效率控制本章小结课后作业分析题案例题参考书目及阅读材料

<<市场营销学简明教程>>

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>