

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787508457444

10位ISBN编号：7508457447

出版时间：2008-7

出版时间：水利水电出版社

作者：曹彩杰 主编

页数：294

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

本书在编写过程中从培养营销专业人才的角度出发,以理论“必须”、“够用”为原则,注意吸收专业领域的新理论、新方法,注重学生能力的培养和综合素质的提高,力求做到理论精、内容新。与企业的营销实践密切结合,以市场营销基本原理为主线,全书分4篇共13章,包括市场营销的相关概念,市场营销环境,消费者的购买行为,市场需求测量与预测,目标市场策略,产品策略,产品的价格策略,渠道策略,促销策略,物流策略,国际营销,网络营销和绿色营销等内容。教材内容以应用为主线,内容的选择充分考虑了课程的教学特点与实际应用相结合,重点突出了传统的营销理论。

本书可作为普通全日制本科院校、高职高专学校的通用教材,也可供经济管理专业人员自学和培训使用。

本书由黑龙江广播电视大学(黑龙江粮食职业学院)曹彩杰副教授担任主编并编写第3、6、7、8、10章,黑龙江大学郭新利担任副主编并编写第11、12、13章,黑龙江广播电视大学(黑龙江粮食职业学院)孟范香担任副主编并编写第1、2章。

黑龙江大学郭轶群主审。

参编的有:黑龙江广播电视大学(黑龙江粮食职业学院)王家红(编写第5、9章),黑龙江生活报王枫(编写第1、2章),哈尔滨商业大学硕士研究生赵凯(编写第4章)。

本书的编写得到了中国水利水电出版社和兄弟院校的领导、专家的大力支持与帮助。在编写过程中,编者参考并引用了国内外相关学者、专家在当今市场营销领域内的最新理论研究成果。

在此,我们一并谨向他们表示衷心的感谢。

限于作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,敬请专家和读者批评指正。

<<市场营销学>>

内容概要

本书为21世纪高职高专高教育统编教材,《市场营销学》分四篇共13章,包括:市场营销的相关概念,市场营销环境,消费者的购买行为,市场需求测量与预测,目标市场策略,产品策略,产品的价格策略,渠道策略,促销策略,物流策略,国际营销,网络营销和绿色营销等内容。教材内容以应用为主线,内容的选择充分考虑了课程的教学特点与实际应用相结合,重点突出了传统的营销理论。

本书可作为普通全日制本科院校、高职高专学校的通用教材,也可供经济管理专业人员自学和培训使用。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第一篇 市场营销策划基础 第1章 市场营销相关概念 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销的核心概念 第三节 市场营销的理念 第四节 市场营销学的产生与发展 第2章 市场营销环境与分析 第一节 市场营销环境 第二节 宏观市场营销环境 第三节 企业微观环境分析 第四节 市场营销环境分析工具第二篇 市场营销战略 第3章 消费者购买行为 第一节 顾客的价值 第二节 消费者的购买行为模型 第三节 消费者购买的决策过程 第4章 市场需求测量与预测 第一节 市场需求的测量 第二节 估计目前的市场需求 第三节 市场需求的预测方法 第四节 市场预测的技术 第5章 目标市场策略 第一节 市场的细分 第二节 目标市场的选择 第三节 市场的定位第三篇 市场营销策略组合 第6章 产品策略 第一节 产品的整体概念 第二节 产品的生命周期 第三节 新产品的开发策略 第四节 产品的商标与包装策略 第7章 产品价格策略 第一节 产品价格的含义 第二节 产品的定价目标 第三节 产品的定价方法 第四节 产品的定价策略 第8章 渠道策略 第一节 销售渠道的含义和模式 第二节 销售渠道的中间商策略 第三节 销售渠道的管理 第9章 促销策略 第一节 促销概述 第二节 广告促销 第三节 人员促销 第四节 销售促进 第五节 关系营销 第10章 物流策略 第一节 物流的职能 第二节 产品的储存策略 第三节 产品的运输策略 第四节 物流系统的设计策略第四篇 市场营销新发展 第11章 国际营销 第一节 国际市场营销的特点 第二节 国际市场营销的环境 第三节 进入国际市场的方式 第四节 企业国际市场营销的战略组合 第12章 网络营销 第一节 网络营销的内涵 第二节 网络营销与传统营销 第三节 网络营销的理论基础 第四节 网络营销与电子商务 第13章 绿色营销 第一节 绿色营销的含义及特征 第二节 绿色营销的主要内容 第三节 绿色营销与传统营销的关系 第四节 绿色营销观念 第五节 我国发展绿色营销的问题及对策

<<市场营销学>>

章节摘录

第一篇 市场营销策划基础 第1章 市场营销相关概念 第一节 市场与市场营销过程。

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。

市场营销活动是在一定经营观念的指导下进行的。

因此,准确把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销管理的实质与任务,全面理解现代市场营销观念的内涵,对于搞好市场营销、加强经营管理和提高经济效益具有重要意义。

一、市场 (一)市场的概念 市场是企业经济活动的舞台,是企业生产经营活动的出发点和归宿。

科学地分析市场,深入地认识和把握市场,是企业开展营销活动的前提。

市场营销观念即企业营销活动的指导思想,直接决定和影响企业营销活动的成败。

因此,研究市场,树立正确的市场营销观念,是企业拓展市场,实现高效营销的一个重要方面。

市场是商品经济的范畴,它与社会分工、商品经济紧密联系。

哪里有商品生产哪里就有市场。

正如列宁所指出的那样:“商品经济出现时,国内市场就出现了;国内市场是由这种商品经济的发展造成的。

”随着社会分工和商品交换的发展,市场相应发展变大,对市场这一概念的认识也不断发展。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《21世纪高职高专教育统编教材：市场营销学》可作为普通全日制本科院校、高职高专学校的通用教材，也可供经济管理专业人员自学和培训使用。

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>