第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787514106107

10位ISBN编号：7514106103

出版时间：2011-6

出版时间：经济科学出版社

作者：王德胜

页数：419

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

内容概要

学习研究市场营销，首先要在理念上澄清对市场营销的认识误区，把市场营销视为企业的一种价值思维；其次要在方法上坚持系统的观点，整体把握市场营销的理论体系；最后要在应用上强调理论与实践、国际化与本土化、共性与个性的结合。

王德胜主编的《市场营销学》结合成人高等教育的教学实践与学习需求特点，将市场营销学的基础知识与基本理论系统地提供给大家。
在编写过程中注重了教材知识点的提炼、重要概念的界定、学习目标的引导以及案例的新颖性和启发性。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇 绪论
第1章 市场营销与市场营销学
1.1 市场营销
1.2 市场营销学的研究对象和特点
1.3 市场营销学的产生与发展
1.4 中国市场营销的引进、传播与创新
第2章 市场营销理念
2.1 营销理念的演变
2.2 营销理念的新发展
2.3 社会主义企业的营销理念
第二篇 分析篇
第3章 市场营销环境
3.1 市场营销环境的含义及特点
3.2 微观环境分析
3.3 宏观环境分析
第4章 购买者市场行为分析
4.1 消费者市场购买行为分析
4.2 产业市场购买行为分析
4.3 组织机构市场与政府市场购买行为分析
第5章 竞争者分析
5.1 竞争者分类
5.2 竞争者战略分析
5.3 竞争者目标分析
5.4 竞争者优势与劣势的评估
5.5 竞争者反应模式的分析
5.6 选择要攻击和回避的竞争者
5.7 顾客导向和竞争者导向的平衡
第6章 市场调查与预测
6.1 市场调查技术与方法
6.2 市场预测方法
第三篇 战略篇
第7章 市场营销战略规划过程
7.1 规定企业任务
7.2 确定企业目标
7.3 安排业务组合
7.4 制定企业增长战略
第8章 市场选择战略
8.1 市场细分
8.2 目标市场选择战略
8.3 市场定位战略
第9章 市场竞争战略
9.1 基本竞争力量与通用竞争战略
9.2 企业的市场地位及其竞争战略的选择与运用
第四篇 策略篇
第10章 产品策略

10.1 产品概述
10.2 产品组合
10.3 产品生命周期
10.4 新产品开发
10.5 品牌、包装与服务策略
第11章 价格策略
11.1 定价目标与定价程序
11.2 定价方法
11.3 定价和调价策略
第12章 渠道策略
12.1 分销渠道概述
12.2 分销渠道策略选择
12.3 分销渠道的管理
12.4 物流管理
第13章 促销策略
13.1 促销策略概述
13.2 人员推销
13.3 广告
13.4 公共关系
13.5 营业推广
第五篇 管理篇
第14章 市场营销组织、计划与控制
14.1 市场营销组织
14.2 市场营销计划
14.3 市场营销控制
第15章 营销管理信息系统
15.1 营销管理信息系统的构成和功能
15.2 销售管理系统
15.3 营销环境信息管理系统
15.4 市场营销研究系统
15.5 营销决策支持系统
第16章 市场营销的新领域与新课题
16.1 绿色营销
16.2 网络营销
16.3 整合营销
16.4 服务营销
附录：模拟试题
参考文献

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