

<<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>

<<市场营销学>>

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。

<<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

<<市场营销学>>

- 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>