

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787514121964

10位ISBN编号：751412196X

出版时间：2012-8

出版时间：经济科学出版社

作者：王学军 编

页数：368

字数：460000

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

《市场营销学(第2版)》在编写过程中主要突出以下特色：

1．针对性强。

根据营销实践教育的特点，以理论难度适中、体系健全为原则，在内容上进行必要的整合，以最大限度地发挥学生的潜能。

2．应用性强。

以培养学生应用能力为目的，在学生掌握最基本的市场营销学理论的基础上，着力培养学生应用市场营销学的基本知识和基本原理去分析、解决实际问题的能力。

3．实用性强。

在完整的理论框架下，加入了复习思考题以及案例分析题，习题难度适中、典型性强、灵活多变，以帮助学生对所知识的理解、消化。

4．前瞻性强。

充分吸收了本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措、案例。

5．新颖性强。

增加导入案例、课后案例分析，以强化理论与实践的结合、强化课堂学习与课后思考的结合。本教材以生动的案例为引子，以问题为导向，以热点为话题，以前沿理论为切口，具有充实、丰富的信息资源，赋予单调的理论以生动的活力。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 市场营销学概论

[案例导入]星巴克的经营之道

## 第一节 市场和市场营销

## 第二节 市场营销学的产生和发展

## 第三节 市场营销学的相关理论及内容

## 第四节 研究市场营销学的意义和方法

## 第五节 市场营销道德

复习与思考题

## 第二章 市场营销管理哲学

[案例导入]三井高利的布商生意

## 第一节 市场营销管理哲学及其演进

## 第二节 顾客满意

复习与思考题

## 第三章 市场营销战略

[案例导入]沃尔玛的经营理念

## 第一节 市场营销战略概述

## 第二节 市场营销战略的制定

## 第三节 市场营销竞争战略分析

复习与思考题

## 第四章 市场营销环境

[案例导入]可口可乐的本土化营销

## 第一节 市场营销环境概述

## 第二节 微观市场营销环境

## 第三节 宏观市场营销环境

## 第四节 市场营销环境分析与对策

复习与思考题

## 第五章 市场购买行为分析

[案例导入]科龙儿童冰箱

## 第一节 消费者市场购买行为分析

## 第二节 组织市场购买行为分析

复习与思考题

## 第六章 市场营销调研与预测

[案例导入]可口可乐一次不成功的市场调查

## 第一节 市场营销信息系统

## 第二节 市场营销调研

## 第三节 市场营销预测

复习与思考题

## 第七章 目标市场营销战略

[案例导入]海尔开发的“坦克冰箱”在日本受宠

## 第一节 市场细分

## 第二节 目标市场选择

## 第三节 市场定位

复习与思考题

## 第八章 产品策略

[案例导入]随身听畅想曲：索尼

## <<市场营销学>>

第一节 产品与产品组合

第二节 产品生命周期策略

第三节 新产品开发策略

第四节 品牌与包装策略

复习与思考题

第九章 定价策略

[案例导入]斯沃琪：每天一个新变化

第一节 影响定价的因素

第二节 定价方法

第三节 定价策略

第四节 价格变动反应与价格调整

复习与思考题

第十章 分销策略

[案例导入]戴尔：网上直销先锋

第一节 分销渠道概述

第二节 分销渠道策略

第三节 批发商与零售商

第四节 物流管理

复习与思考题

第十一章 促销策略

[案例导入]奥巴马的胜利是营销传播的胜利

第一节 促销和促销组合

第二节 人员推销策略

第三节 广告策略

第四节 公共关系策略

第五节 营业推广策略

复习与思考题

第十二章 市场营销计划、组织和控制

[案例导入]“雕牌”的营销控制

第一节 市场营销计划

第二节 市场营销组织

第三节 市场营销控制

复习与思考题

第十三章 市场营销策划

[案例导入]东京贸易公司订票秘书的营销策划之道

第一节 市场营销策划概述

第二节 市场营销策划程序

第三节 市场营销策划创意

复习与思考题

第十四章 市场营销的新领域与新概念

[案例导入]上海航空公司的“常旅客计划”

第一节 绿色营销

第二节 整合营销

第三节 关系营销

第四节 网络营销

第五节 知识与营销创新

第六节 市场营销新理念

<<市场营销学>>

复习与思考题  
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>