

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562922292

10位ISBN编号：7562922292

出版时间：2005-5

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：吴亚红 著

页数：373

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>

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。本教材是“高等职业教育财经类创新系列教材”的成果之一，是一部既有理论价值又有实用价值的教科书。

本教材由长期从事现代市场营销理论研究与教学的老师编写，根据编者多年高职院校的教学实践，参阅了大量的有关书籍、资料编写而成，既有对前人研究成果的继承，又融进了创新的内容，具有以下几个特点：（1）创新性 教材的生命力在于创新。

在编写过程中，本教材体现了体例的创新，在编写体例上树立了以提高学生能力为主的创新思想，每章不仅有知识理论介绍，还注重程序方法介绍，章前有教学目标、学习重点，章后有知识归纳、复习思考。

更体现了营销内容上的创新，为适应21世纪市场营销发展的要求，书中介绍了市场营销理论的新发展、新方式以及中国营销创新的新走向，以扩展学生视野。

（2）科学性 科学准确是教材的本质要求。

在编写过程中，我们力求由浅入深，分量适中，结构合理。

对市场营销的一系列概念都给予清晰的界定，便于深入理解市场营销的真谛。

更注重突出营销观念的教学内容，目的在于提高学生的悟性，培养学生的创新思维能力。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

《市场营销学》是高等职业教育财经类创新系列教材之一，是一本既有理论价值又有实用价值的教科书。

《市场营销学》在编写过程中，较好地突出了创新性、科学性与实用性，既系统地阐述了市场营销的基本概念、基本理论与基本方法，又注重介绍了国内外营销研究的新成果和营销实践的新经验，如文化营销、知识营销和服务营销等。

同时既考虑了满足高职高专经济管理类专业学生的学习要求，又重点针对高职电子商务等专业的实际需求，力求理论与实践相结合；既要教会学生运用市场营销理论去观察和分析问题，又要培养学生运用市场营销手段去解决问题。

《市场营销学》在每章中都有针对性地精选了部分营销案例来说明营销理论和方法的应用，同时又通过习题、实训指南等对学生的实际应用和操作技巧上给以指导。

《市场营销学》适合高职高专财经类电子商务、市场营销等专业院校学生的学习，也可以作为其他相关专业的教材，同时也是广大企业营销人员、公司从业人员以及企业各级管理者的自学参考书籍。

。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

1 市场营销学概述引言1.1 市场营销学的产生与发展1.1.1 市场营销学的核心概念1.1.2 市场营销学的学科性质1.1.3 市场营销学的发展过程1.2 市场营销哲学习题与思考题2 市场营销环境分析引言2.1 市场营销微观环境2.1.1 企业2.1.2 供应商2.1.3 营销中介2.1.4 顾客2.1.5 竞争者2.1.6 公众2.2 市场营销宏观环境2.2.1 自然环境2.2.2 经济环境2.2.3 政治法律环境2.2.4 人口环境2.2.5 社会文化环境2.2.6 科学技术环境2.3 市场营销环境评价与分析2.3.1 市场营销环境评价与分析的原则2.3.2 评价与分析的方法习题与思考题3 消费者购买行为分析引言3.1 消费者市场购买行为3.1.1 消费者市场的含义3.1.2 消费者购买行为模式3.1.3 影响消费者购买行为的基本因素3.1.4 消费者购买决策过程3.2 组织市场购买行为3.2.1 生产者市场及其购买行为3.2.2 中间商市场及其购买行为3.2.3 政府市场及其购买行为习题与思考题4 市场营销调研引言4.1 市场营销调研4.1.1 营销调研的内容4.1.2 营销调研的程序4.1.3 营销调研的方法4.1.4 问卷调查设计4.2 市场营销预测4.2.1 市场营销预测的内容4.2.2 市场营销预测的步骤4.2.3 市场营销预测的方法习题与思考题5 市场营销战略引言5.1 市场营销战略概述5.1.1 市场营销战略的概念5.1.2 市场营销战略的主要内容5.1.3 制定营销战略的步骤5.2 原业务市场发展战略5.2.1 波士顿咨询集团浓5.2.2 通用电气公司法5.3 新业务市场发展战略5.3.1 密集性增长5.3.2 一体化增长5.3.3 多元化增长习题与思考题6 目标市场营销引言6.1 市场细分6.1.1 市场细分的依据和作用6.1.2 市场细分的标准6.1.3 市场细分的方法与步骤6.2 确定目标市场6.2.1 目标市场的含义6.2.2 目标市场应具备的条件6.2.3 目标市场的评估6.2.4 目标市场的选择模式6.2.5 目标市场选择的策略6.3 目标市场定位6.3.1 目标市场定位的内涵6.3.2 目标市场定位策略6.3.3 市场定位的步骤习题与思考题7 产品策略引言7.1 产品概念和产品分类7.1.1 产品的整体概念7.1.2 产品的分类7.2 产品的市场生命周期7.2.1 产品生命周期概述7.2.2 生命周期各阶段特征及营销策略7.2.3 产品生命周期的延长7.3 新产品开发策略7.3.1 新产品的概念与分类7.3.2 新产品开发的意义7.3.3 新产品的设计与开发7.3.4 新产品开发策略7.3.5 消费者新产品采用过程分析7.4 产品组合7.4.1 产品组合的概念7.4.2 产品线决策7.4.3 产品组合评价7.5 品牌与包装策略7.5.1 品牌与商标的基本概念7.5.2 品牌策略7.5.3 包装策略习题与思考题8 定价策略引言8.1 定价目标8.1.1 选择定价目标8.1.2 价格的需求弹性8.1.3 估算成本费用8.1.4 分析竞争状况8.2 定价方法8.2.1 成本导向定价法8.2.2 需求导向定价法8.2.3 竞争导向定价法8.3 定价策略8.3.1 新产品定价策略8.3.2 产品组合定价策略8.3.3 折扣与折让策略8.3.4 地理定价策略8.3.5 心理定价策略8.3.6 价格调整策略习题与思考题9 分销渠道策略10 促销策略11 市场营销管理12 市场营销创新发展参考文献

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>