

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564129316

10位ISBN编号：756412931X

出版时间：2011-8

出版时间：东南大学出版社

作者：王瑜，张晓锋 主编

页数：307

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

本书从马克思主义哲学的角度，强调营销管理哲学的重要性。

从根本上来分析，市场营销的社会实践过程，其实质是企业家如何正确认识市场经济客观规律的问题，以及如何适应、改造市场经济这个客观实际的问题，说到底是企业家的哲学底蕴问题。

鉴于此，本书提出了现代企业应具备的符合现代市场经济发展需要的营销观念，并且增加了营销道德和企业社会责任方面的内容，同时结合我国企业的市场营销活动实际，提出了加强诚信建设和企业社会责任建设的必要性以及途径。

之所以强调这方面的内容，旨在提高读者的悟性，培育读者的创新思维能力。

面对经济全球化的新世纪，企业营销管理者和营销人员以自己的智慧和才干推动创新，才是提高企业营销适应力的根本。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论

- 第一节 市场营销与市场营销学
- 第二节 市场营销学的产生和发展
- 第三节 市场营销与顾客满意
- 本章思考题
- 案例分析

第二章 营销管理哲学

- 第一节 企业营销观念的演变和发展
- 第二节 企业营销观念的新发展
- 第三节 企业营销道德和社会责任
- 本章思考题
- 案例分析

第三章 市场营销战略规划

- 第一节 市场营销战略概述
- 第二节 市场营销机会分析
- 第三节 市场营销战略的制定
- 第四节 市场营销竞争战略分析
- 本章思考题
- 案例分析

第四章 企业营销环境

- 第一节 企业营销环境概述
- 第二节 企业营销的微观环境分析
- 第三节 企业营销的宏观环境分析
- 本章思考题
- 案例分析

第五章 营销信息系统与营销调研

- 第一节 市场营销信息系统概述
- 第二节 营销信息系统的内容
- 第三节 市场营销调研
- 本章思考题
- 案例分析

第六章 消费者市场分析

- 第一节 消费者市场概述
- 第二节 消费者购买行为分析
- 第三节 消费者购买行为的类型
- 第四节 消费者购买决策过程
- 本章思考题
- 案例分析

第七章 组织市场分析

- 第一节 产业市场分析
- 第二节 中间商市场和政府市场分析
- 本章思考题
- 案例分析

第八章 目标市场营销战略

- 第一节 市场细分

<<市场营销学>>

第二节 目标市场的选择

第三节 市场定位

第四节 市场营销组合策略

本章思考题

案例分析

第九章 产品策略

第一节 产品概述

第二节 产品生命周期

第三节 新产品开发

第四节 产品品牌与包装策略

本章思考题

案例分析

第十章 价格策略

第一节 影响价格决策的因素

第二节 定价方法

第三节 定价策略

本章思考题

案例分析

第十一章 分销渠道策略

第一节 分销渠道概述

第二节 分销渠道成员分析

第三节 分销渠道设计

第四节 物流决策

本章思考题

案例分析

第十二章 促销策略

第一节 促销与促销组合

第二节 人员推销

第三节 广告

第四节 公共关系与销售促进

第五节 整合营销传播

本章思考题

案例分析

第十三章 市场营销组织与控制

第一节 市场营销组织机构设置

第二节 营销人员的管理与自我管理

第三节 市场营销控制

第四节 市场营销审计

本章思考题

案例分析

第十四章 新经济中的营销方式

第一节 网络营销

第二节 数据库营销

第三节 绿色营销

本章思考题

案例分析

主要参考书目

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>