

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564208677

10位ISBN编号：7564208678

出版时间：2010-10

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：郭锦墉

页数：317

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

市场营销学于20世纪初首先在美国从经济学中分离出来并逐渐发展成为一门独立的学科，后来又传播到西欧、日本及世界各国，20世纪70年代末引入中国。

该学科尽管发展历程不长，但其发展速度很快，目前已广泛运用于企事业单位的实践当中。

大中专院校把市场营销学作为经济、管理类专业学生的必修课，同时作为其他专业学生的选修课；企事业单位把市场营销学作为领导干部、管理人员、营销人员的培训课程。

为了满足学校和社会对市场营销学教学的需要，我们组织了多所高校长期从事市场营销教学和研究的教授、专家编写了这本《市场营销学》。

本教材参考当今市场营销学发展实际，依据社会主义市场经济理论，从理论和实践两方面较为系统地阐述了社会主义市场经济条件下市场营销的形成与发展过程；阐述了市场营销的基本概念、市场营销信息系统、市场营销环境、购买行为、目标市场战略、营销组合策略、市场营销管理、国际市场开拓和服务市场营销策略等关键内容。

在本教材的编写过程中，编者参考和借鉴了国内外大量专家学者的论文、专著和教材，在内容安排上注重理论联系实际，力求深入浅出、简明易懂。

为便于读者学习，章末附有案例和复习思考题，以满足读者巩固所学内容之需。

在案例选择上注重以国内最新的营销案例为主，具有一定的前瞻性，且易被国内读者理解和接受。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第一章 市场营销与市场营销学 第一节 市场概述 第二节 市场营销概述 第三节 市场营销学概述
第四节 市场营销哲学的演变第二章 市场营销调研与需求预测 第一节 市场信息与信息管理 第二节
市场营销信息系统 第三节 市场营销调研 第四节 市场需求预测第三章 市场营销环境分析 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 市场营销环境分析第
四章 购买行为分析 第一节 购买行为分析概述 第二节 消费者市场及其购买行为分析 第三节 生产者
市场及其购买行为分析 第四节 中间商市场及其购买行为分析 第五节 政府市场及其购买行为分析第
五章 市场竞争战略 第一节 竞争者分析 第二节 竞争战略的一般形式 第三节 不同竞争地位企业的营
销战略第六章 目标市场营销战略 第一节 市场细分战略 第二节 目标市场选择战略 第三节 市场定位
战略第七章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品组合策略 第三节 产品生命周期理论 第四节
新产品开发 第五节 品牌(商标)与包装策略第八章 定价策略 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 价格变动与企业对策第九章 分销策略 第一节 分销渠道概述 第二节 直
接渠道 第三节 间接渠道 第四节 分销渠道策略 第五节 物流管理第十章 促销策略 第一节 促销与促
销组合 第二节 人员推销策略 第三节 广告策略 第四节 销售促进策略 第五节 公共关系策略第十一章
市场营销管理 第一节 市场营销的计划、组织与控制 第二节 销售人员管理 第三节 客户关系管理第
十二章 服务市场营销 第一节 服务市场营销概述 第二节 服务质量管理 第三节 服务的有形展示 第四
节 服务市场营销策略第十三章 国际市场营销 第一节 国际市场营销概述 第二节 国际市场营销环境
分析 第三节 国际市场目标选择与进入策略 第四节 国际市场营销策略第十四章 市场营销的新发展
第一节 市场营销观念的创新 第二节 市场营销方法的创新 第三节 市场营销的发展趋势参考文献

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>