第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787802344464

10位ISBN编号：7802344468

出版时间：2009-7

出版时间：中国发展出版社

作者：吴涛

页数：385

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

第一图书网, tushu007.com

前言

《市场营销学教程》旨在提供一本以案例教学和实践应用为导向，突出本土企业营销管理实践，尽量吸取国外营销领域诸多专著与教材之精华，侧重营销基础理论，反映营销新理念新趋势的市场营销学教科书。

1.本教材的定位　　定位对一种产品的营销是最重要的，它应该产生于产品开发之前，并建立在对目标顾客需求有深刻认识的基础之上。

同理，开发一种什么样的市场营销学教材也必须首先考虑如何对它进行价值定位。

本教材针对的目标读者主要是高等院校的本科生，以及MBA学员。

因而为本教程确立的价值定位是：以案例教学为导向，突出本土企业营销实践，理论体系合理完善，便利师生的教与学，侧重实践应用能力的培养。

2.本教材的特点　　本教材的定位决定了在撰写内容时必须满足的要求，同时也成为本教材的突出特点。

（1）以案例教学为导向。

营销学是一门理论与实践结合得特别紧密的学科。

离开了营销案例，许多概念和理论就显得十分干涩难懂。

案例的意义在于给出一个真实的情景，便于教师结合情景阐述理论，帮助同学参照情景理解枯燥的理论。

本教材有大小案例50余个，按照契合核心内容、重要概念、与本土知名企业相关的原则来选题写作。

案例之后的思考讨论题与各章重要概念密切联系，便于教学、讨论和理解。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学教程>>

内容概要

本教材的第一版《市场营销管理》于2005年出版。
出版后，获得了许多教师和读者朋友的好评，特别是本教材的定位得到了认同，也取得了良好的市场反应。
　现在的《市场营销学教程》是原书的第三版。
为了更好地适应高等院校市场营销学课程的教学需要，这次修订对原书进行了大幅度的调整，重新撰写了一些章节，也包括更换书名。
本教程分5篇共13章，篇章结构更紧凑、更精炼。
　本教程旨在提供一本以案例教学为导向，突出本土企业营销管理实践，侧重营销基础理论，反映营销新理念、新趋势，尽量吸取国外营销领域诸多著作之精华，侧重实践应用能力的训练，理论体系合理完善的市场营销学教科书。
　本教程针对的目标读者主要是高等院校的营销专业和非营销专业大学生、MBA学员。
也适合对营销学感兴趣的广大读者朋友阅读。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

吴涛，河南财经政法大学工商管理学院市场营销系教授、硕士研究生导师、企业管理顾问。

中国管理现代化研究会营销管理专业委员会委员。

河南省高等院校“ 市场营销学 ”省级精品课程建设项目负责人。

主要讲授市场营销学、战略营销与案例分析、营销调研、企业战

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学教程>>

书籍目录

第1篇　建立营销概念　第1章　市场与市场营销　1.1　市场　1.2　市场营销　1.3　市场营销管理哲学　1.4　顾客满意和关系营销　1.5　营销学的发展　第2章　战略管理与营销管理　2.1　战略管理的概念　2.2　公司战略　2.3　业务战略　2.4　营销职能战略第2篇　分析营销机会　第3章　营销环境分析　3.1　营销环境　3.2　宏观环境分析　3.3　微观环境分析　第4章　营销调研　4.1　营销调研的概念　4.2　制订营销调研计划　4.3　设计营销调研问卷　4.4　市场需求测量　第5章　购买者行为分析　5.1 消费者购买行为模式　5.2　影响消费者购买行为的因素　5.3　消费者购买决策过程　5.4　组织市场购买行为分析第3篇　开发营销战略　第6章　竞争分析与竞争策略　6.1　行业环境分析　6.2　基本竞争战略　6.3　竞争者分析　6.4　市场地位与竞争策略　第7章　目标市场营销战略　7.1　市场细分　7.2　选定目标市场　7.3 市场定位第4篇　谋划营销方案　第8章　产品策略　8.1　产品的概念　8.2　产品组合与产品线决策　8.3　产品生命周期　8.4　品牌策略　8.5　新产品开发　第9章　定价策略　9.1　价格及影响定价的因素　9.2　定价方法　9.3　价格修订策略　9.4　价格变动及其反应　第10章　分销策略　10.1　认识营销渠道　10.2　分销渠道决策　10.3　分销渠道管理　10.4　零售　10.5　批发　10.6　分销物流管理　第11章　营销沟通策略　第12章　人员推销与销售管理第5篇　管理营销努力　第13章　营销管理

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第1章 市场与市场营销　　1.1 市场　　在今天这个时代，我们会到百货商店买服装、鞋帽和居家用品，在便利店选购各种食品和水果，去菜市场挑选新鲜的蔬菜和鱼肉蛋禽。
在农村赶集的日子，集市上除了可以买到各种各样的商品外，还可以买到农业生产所需的各种生产资料。
在淘宝网上，你可以看到IT产品、视听产品、通信产品、服装等琳琅满目的商品。
在这里你可以买，也可以卖。
不过这是网上市场，需要使用电子货币。
在公司办公室里，通过电话、传真，就可以和商业伙伴做生意。
10年前，证券营业部里人满为患，股民们“按时上班”，看盘，下单。
今天，在家里，你可以用通过互联网浏览股票市场行情，在网上交易股票。
　　1.1.1 市场的概念　　在现代，市场已经非常发达了。
各种类型、不同层次和形式的市场，遍布着这个世界。
在传统的意义上，人们习惯把市场看做是买卖的场所，如百货商店、便利店、菜市场、集市、批发市场等。
这是在特定的空间和时间概念下的市场。
集中交易的市场，通常坐落在四通八达、交通便利、人口稠密的地方。
买者和卖者聚集在那里，面对面地进行着交易活动。
所以，传统的市场概念是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所或地点。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学教程>>

编辑推荐

1.本教程有大小案例50余个，与各章重要概念密切联系，以便于教学、讨论和理解。
2.尽量从本土企业营销实践中提取素材.以避免外国企业营销案例带来的诸多不便。
3.侧重营销基础理论，反映营销新理念新趋势，尽量吸取国外营销专著与教材之精华。
4.重点加强营销管理基本框架的教学。
以培养发现问题、分析问题和解决问题的能力。
5.制作了电子教案（PPT），如有需要，请向中国发展出版社编辑部

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学教程>>

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