

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787301220467

10位ISBN编号：7301220464

出版时间：2013-1

出版社：北京大学出版社

页数：259

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《市场营销学》

内容概要

《市场营销学》

书籍目录

第一章市场营销导论 第一节市场营销 一、市场营销相关概念 二、市场营销的含义 三、市场营销的功能 第二节市场营销学 一、市场营销学的产生与发展 二、市场营销学的研究对象 三、市场营销学的研究内容 四、市场营销学的研究方法 五、学习研究市场营销学的意义 第三节市场营销观念 一、传统营销观念 二、现代营销观念 三、市场营销观念新发展 四、传统营销观念与现代营销观念的比较 第四节市场营销道德 一、市场营销道德的概念及其评价标准 二、市场营销道德问题分析 三、市场营销道德建设 课后训练 第二章市场营销环境 第一节市场营销环境概述 一、市场营销环境含义 二、市场营销环境的特征 三、市场营销环境的分类 四、市场营销环境对企业营销的影响 第二节市场营销的宏观环境 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、技术环境 五、政治法律环境 六、社会文化环境 第三节市场营销的微观环境 第四节市场营销环境分析方法及企业应对策略 一、机会威胁分析法 二、优势劣势分析法 三、SWOT综合分析法 课后训练 第三章市场购买行为分析 第一节市场结构组成分析 一、市场的组成结构单位 二、市场的类型 三、市场的特点 第二节消费者购买行为分析 一、消费品的分类 二、影响消费者购买行为的因素 三、消费者购买行为决策过程 第三节组织者购买行为分析 一、生产者市场购买行为分析 二、中间商购买行为分析 三、非盈利组织购买行为分析 四、政府市场购买行为分析 课后训练 第四章竞争分析 第一节竞争者识别 第二节竞争者策略分析 一、识别竞争者的策略 二、了解竞争者的目标 三、分析、评价竞争者的优劣势 四、判断竞争者的反应模式 第三节企业竞争策略 一、一般竞争策略 二、市场领导者的竞争战略 三、市场挑战者的竞争战略 四、市场追随者的竞争战略 五、市场补缺者的利基战略 课后训练 第五章市场营销调研与预测 第六章目标市场营销 第七章产品策略 第八章价格策略 第九章分销渠道策略 第十章促销策略 第十一章市场营销管理 参考文献

《市场营销学》

章节摘录

版权页：插图：（1）引进、传播阶段（1980—1983年）。这一时期，市场营销学南从广州、北从大连，兵分两路进入我国。市场营销权威菲利普·科特勒的《市场营销原理》、《市场营销管理》被引入我国，并受到广大学者的高度重视。1979年暨南大学、中国人民大学等开高市场营销课程，其他大中专院校相继开设这门课程。（2）研究、形成、发展和应用阶段（1984—现在）。1984年中国综合性大学、高等财经院校市场营销研究会暨“全国市场营销研究班”在长沙结业。此后，中国人民大学相继设立了市场营销教研室和中国市场营销研究中心，全国各大、中专院校相继成立了各级各类市场营销学研究会十余个。1995年6月22日至25日，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京成功举行。1996年3月，八届全国人大四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”。

《市场营销学》

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:www.tushu000.com