

# 《市场营销学》

## 图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787810127042

10位ISBN编号：7810127047

出版时间：1997-08

出版社：北京航空航天大学出版社

页数：299

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](http://www.tushu000.com)

# 《市场营销学》

## 内容概要

### 内容简介

本书以市场营销的八大基本要素为主线，较系统地、重点突出地阐述了市场营销学的基本观点、理论和方法。

全书共包括十一章，分别介绍了市场营销的战略和战术，重点对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略、分销策略等营销要素作了较详细的阐述，并在此基础上，进一步介绍了顾客需求、顾客购买行为、竞争对手分析及竞争对策、不同产品生命周期阶段的营销组合策略以及市场营销计划、组织和控制。

本书可作为大专院校市场营销专业和相关专业学生的教材，也可供工商企业中从事经营管理工作的广大管理人员作培训教材和自学参考书。

## 书籍目录

### 目录

#### 第一章 导论

第一节 市场营销学的性质和研究对象

第二节 市场与市场营销的含义

第三节 市场营销观念及其演变

第四节 市场营销的10P'S

第五节 市场营销管理过程

复习思考题

#### 第二章 市场营销环境研究

第一节 市场营销环境概述

第二节 市场营销宏观环境

第三节 市场营销中观环境和微观环境

第四节 市场营销机会与威胁

第五节 市场营销环境的综合分析

第六节 企业市场营销战略

复习思考题

#### 第三章 顾客需求研究与顾客购买行为分析

第一节 顾客需求研究

第二节 消费者购买行为分析

第三节 组织购买者购买行为分析

复习思考题

#### 第四章 竞争对手分析与企业竞争对策

第一节 企业竞争对手分析

第二节 企业竞争战略

第三节 不同市场地位企业的竞争策略

复习思考题

#### 第五章 市场细分和市场定位

第一节 市场细分的概念和作用

第二节 市场细分化的依据和有效市场细分化的条件

第三节 目标市场选择和目标市场营销战略

第四节 市场定位和市场定位战略

复习思考题

#### 第六章 产品策略

第一节 产品整体概念

第二节 产品组合和产品线策略

第三节 产品品牌和商标策略

第四节 产品包装和包装策略

第五节 服务策略

第六节 新产品开发

复习思考题

#### 第七章 价格策略

第一节 影响价格的因素

第二节 定价方法

第三节 定价策略

第四节 定价程序

复习思考题

#### 第八章 分销策略

第一节 分销渠道的本质

第二节 中间商

第三节 分销渠道的设计

第四节 实体分配

复习思考题

第九章 促销策略

第一节 沟通过程与促销组合

第二节 广告

第三节 人员推销

第四节 营业推广

复习思考题

第十章 不同产品生命周期阶段的营销策略

第一节 产品生命周期基本原理

第二节 投入期的营销策略

第三节 成长期的营销策略

第四节 成熟期的营销策略

第五节 衰退期的营销策略

复习思考题

第十一章 市场营销计划、组织与控制

第一节 市场营销计划

第二节 市场营销的组织与实施

第三节 市场营销的控制

复习思考题

参考文献

# 《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](http://www.tushu000.com)