

# 《市场营销学》

## 图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787312028076

10位ISBN编号：7312028071

出版时间：2011-8

出版社：中国科学技术大学出版社

页数：400

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

《市场营销学》全面系统地介绍了市场营销的基本思想、基本原理和基本方法，紧跟现代科学技术飞速发展条件下市场营销的发展趋向，适时增添最新知识。《市场营销学》包括市场与市场营销学，顾客价值与顾客满意，规划企业营销战略，市场营销环境，消费者市场行为分析，组织市场行为分析，市场调查与预测，目标市场营销战略，竞争性市场营销战略，产品策略，品牌策略，价格策略，分销策略，促销策略，市场营销计划、组织与实施，市场营销创新等内容。

《市场营销学》可作为应用型高校经济类、管理类专业教材，也可作为经济管理和市场营销工作者的参考书。

## 书籍目录

前言

### 第1章 市场与市场营销学

学习目标

案例导引

1.1 市场概述

1.2 市场营销学的诞生与成长

1.3 市场营销思维的演进

本章小结

思考与练习

案例分析

应用训练

### 第2章 顾客价值与顾客满意

学习目标

案例导引

2.1 顾客价值

2.2 顾客满意

2.3 顾客忠诚

2.4 客户关系管理

本章小结

思考与练习

案例分析

应用训练

### 第3章 规划企业营销战略

学习目标

案例导引

3.1 企业营销战略与规划

3.2 规划总体战略

3.3 规划经营战略

本章小结

思考与练习

案例分析

应用训练

### 第4章 市场营销环境

学习目标

案例导引

4.1 市场营销环境

4.2 宏观市场环境

4.3 微观市场环境

本章小结

思考与练习

案例分析

应用训练

### 第5章 消费者市场行为分析

学习目标

案例导引

5.1 消费者的购买行为

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

本章小结

思考与练习

案例分析

应用训练

## 第6章 组织市场行为分析

学习目标

案例导引

6.1 组织市场的含义

6.2 生产者市场和购买行为分析

6.3 中间商市场和购买行为分析

6.4 非营利组织市场和购买行为分析

本章小结

思考与练习

案例分析

应用训练

## 第7章 市场调查与预测

学习目标

案例导引

7.1 市场调查概述

7.2 市场调查方法

7.3 市场预测

本章小结

思考与练习

案例分析

应用训练

## 第8章 目标市场营销战略

学习目标

案例导引

8.1 市场细分

8.2 目标市场选择

8.3 市场定位

本章小结

思考与练习

案例分析

应用训练

## 第9章 竞争性市场营销战略

学习目标

案例导引

9.1 竞争者分析

9.2 基本竞争战略

9.3 企业的市场竞争地位与营销战略选择

本章小结

思考与练习

案例分析

应用训练

## 第10章 产品策略

学习目标

案例导引

10.1 产品的概念  
10.2 产品的生命周期  
10.3 产品组合  
10.4 新产品开发  
本章小结  
思考与练习  
案例分析  
应用训练

第11章 品牌策略  
学习目标  
案例导引  
11.1 品牌与品牌设计  
11.2 品牌决策  
11.3 品牌延伸策略  
本章小结  
思考与练习  
案例分析  
应用训练

第12章 价格策略  
学习目标  
案例导引  
12.1 影响定价的基本因素  
12.2 定价方法  
12.3 定价策略  
本章小结  
思考与练习  
案例分析  
应用训练

第13章 分销策略  
学习目标  
案例导引  
13.1 分销渠道概述  
13.2 中间商  
13.3 分销渠道策略与设计  
13.4 分销渠道中的物流管理  
本章小结  
思考与练习  
案例分析  
应用训练

第14章 促销策略  
学习目标  
案例导引  
14.1 促销与促销组合  
14.2 人员推销策略  
14.3 广告策略  
14.4 公共关系策略  
14.5 营业推广策略  
本章小结  
思考与练习

案例分析

应用训练

## 第15章 市场营销计划、组织与实施

学习目标

案例导引

15.1 市场营销计划

15.2 市场营销组织

15.3 市场营销计划的实施

本章小结

思考与练习

案例分析

应用训练

## 第16章 市场营销创新

学习目标

案例导引

16.1 整合营销

16.2 绿色营销

16.3 水平营销

16.4 网络营销

16.5 体验营销

本章小结

思考与练习

案例分析

应用训练

参考文献

## 编辑推荐

理论知识以“够用、实用、适用”为基本原则，突出应用性。为突出应用性，全书采集和自编了许多市场营销案例，力求以案例说话，增强实战氛围；每章后面还设有具有一定深度的“案例分析”，尝试开设了带有实战意味的“应用训练”，力求锤炼学生的独立思考能力和解决问题的实际动手能力。本书案例多选用近期市场发生的例子，围绕社会热点，突出本学科最新研究成果，体现内容的先进性和时代感，努力使教材与时代合拍。通过“知识链接”、“市场聚焦”等栏目穿插介绍了大量市场营销的新策略、新知识等，开阔了学生的视野，使教材增加了一定的新鲜度。

# 《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)