

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787301210567

10位ISBN编号：7301210566

出版时间：2012-8

出版社：北京大学出版社

页数：346

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

马慧敏和王启万主编的《市场营销学》强调理论和实践、科学和艺术的有效结合，在系统吸收营销学科前沿理论成果的基础上，完整地介绍了现代市场营销学基本概念、特征、应用等，并紧密结合国内外营销实践，突出了理论性、前沿性和应用性。全书分为14章，内容涉及市场营销导论、市场营销环境分析、市场营销调查、消费者市场及购买行为分析、组织市场及购买行为分析、市场竞争战略、市场细分及目标市场选择、4P'S、营销计划、组织与控制、国际市场营销、市场营销新领域等。

《市场营销学》可作为高等院校经济、管理类专业本科生的教材，也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材和参考书。

书籍目录

第1章 导论1.1 市场与市场营销1.1.1 市场1.1.2 市场营销1.2 市场营销学的产生和发展1.2.1 国外市场营销学的发展历程1.2.2 市场营销学在中国的发展1.3 市场营销观念及其演进1.3.1 市场营销观念的定义1.3.2 市场营销观念的演进1.3.3 营销观念的支柱1.4 市场营销学的研究对象、方法及意义1.4.1 市场营销学的研究对象1.4.2 市场营销学的研究方法1.4.3 市场营销学的研究意义本章小结思考题第2章 市场营销环境2.1 市场营销环境概述2.1.1 市场营销环境的概念2.1.2 市场营销环境的分类2.1.3 研究市场营销环境的必要性2.1.4 市场营销环境的特点2.2 市场营销宏观环境2.2.1 人口环境2.2.2 经济环境2.2.3 政治法律环境2.2.4 社会文化环境2.2.5 自然环境2.2.6 科学技术环境2.3 市场营销微观环境2.3.1 企业内部环境2.3.2 供应商2.3.3 营销中介2.3.4 顾客2.3.5 竞争者2.3.6 公众2.4 市场营销环境的分析方法2.4.1 PEST分析法2.4.2 SWOT分析法2.4.3 因素评价矩阵法本章小结思考题第3章 市场营销调查3.1 市场营销信息系统3.2 市场调查的含义及原则3.2.1 市场调查的含义3.2.2 市场调查的原则3.3 市场调查的基本类型和方式3.3.1 市场调查的基本类型3.3.2 市场调查方式3.4 市场调查内容3.4.1 宏观环境调查3.4.2 微观环境调查3.5 市场调查的步骤3.5.1 市场调查的准备阶段3.5.2 市场调查收集资料阶段3.5.3 市场调查分析阶段3.5.4 市场调查总结阶段3.6 市场调查机构与人员3.6.1 市场调查机构类型3.6.2 如何选择市场调查机构3.6.3 市场调查人员本章小结思考题第4章 消费者市场和购买行为分析4.1 消费者市场4.1.1 市场与消费者市场4.1.2 消费者市场的特点4.2 影响消费者购买行为的主要因素4.2.1 影响消费者行为的因素体系4.2.2 影响消费者行为的个人内在因素4.2.3 影响消费者行为的外部环境因素4.3 消费者购买行为模式4.3.1 消费行为的“70's”构架4.3.2 消费者购买行为的模式分析4.4 消费者购买决策过程4.4.1 购买决策的含义及参与决策的角色4.4.2 制订购购买决策的程序4.4.3 消费者购买决策类型本章小结思考题第5章 组织市场和购买行为分析5.1 组织市场的分类和特点5.1.1 组织市场的内涵5.1.2 组织市场的类型5.1.3 组织市场的主要特征5.2 生产者市场和购买行为分析5.2.1 生产者市场的购买对象5.2.2 生产者市场影响购买决策的主要因素5.2.3 生产者市场购买的决策类型5.2.4 生产者市场购买过程的参与者5.2.5 生产者市场购买者的购买过程5.3 中间商市场和购买行为分析5.3.1 中间商市场购买决策的内容5.3.2 中间商购买过程的参与者5.3.3 中间商市场购买决策过程5.4 非营利组织市场、政府市场和购买行为分析5.4.1 非营利组织的定义和类型5.4.2 非营利组织的购买特点和方式5.4.3 政府市场及购买行为本章小结思考题第6章 市场竞争战略6.1 市场竞争者分析6.1.1 竞争对手识别6.1.2 市场竞争者的营销目标6.1.3 市场竞争者的营销假设6.1.4 市场竞争者的现行战略6.1.5 市场竞争者的营销能力6.1.6 市场竞争者的反应6.2 应对行业竞争者的竞争战略6.2.1 企业的行业竞争环境分析6.2.2 企业应对行业竞争者的基本竞争战略6.3 不同市场地位的竞争战略6.3.1 市场领导者竞争战略6.3.2 市场挑战者竞争战略6.3.3 市场追随者竞争战略6.3.4 市场补缺者竞争战略本章小结思考题第7章 市场细分与目标市场选择7.1 市场细分7.1.1 市场细分的含义7.1.2 市场细分的作用7.1.3 市场细分的依据7.1.4 市场细分的有效原则7.2 目标市场选择7.2.1 评估细分市场7.2.2 选择目标市场覆盖模式7.2.3 目标市场策略7.2.4 选择目标市场营销策略的主要依据7.3 市场定位7.3.1 市场定位的含义7.3.2 市场定位的意义7.3.3 市场定位的步骤7.3.4 市场定位的基本方式7.3.5 市场定位的基本策略本章小结思考题第8章 产品策略第9章 价格策略第10章 渠道策略第11章 促销策略第12章 营销计划、组织与控制第13章 国际市场营销第14章 市场营销新领域参考文献

《市场营销学》

编辑推荐

理论简明易懂，突出知识体系逻辑性；案例新颖实际，提高知识应用创造力。 《21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材：市场营销学》特点：科学实用：面向应用型人才就业，具备大量当前实用案例，注重培养学生实践能力；内容新颖：借鉴国内外最新教材，融会当前最新理论，遵循最新发布各项准则、规范；系列完整：把握财经管理专业相关学科、课程之间的关系，整个系列体系严密完整；方便教学：提供完备的电子教案、习题参考答案等教学资源，适合教学需要。

《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