

# 《现代市场营销学》

## 图书基本信息

书名：《现代市场营销学》

13位ISBN编号：9787302158325

10位ISBN编号：7302158320

出版时间：2007-9

出版社：清华大学

作者：邵焱

页数：376

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)

# 《现代市场营销学》

## 内容概要

本书是针对我国高等院校本科教育、成人教育等层次而编写的一本具有现实性、创新性的教材。本书从应用的角度出发，较全面地介绍了市场营销的基本原理与相关策略。其内容是基于营销大师菲利普·科特勒的《营销管理》的基本理论而编写，基本涵盖了基于顾客满意而进行市场营销活动的全部内容，同时将理论介绍、实际操作与创新能力培养和提高学生个人素质放在同等重要的位置上。本书吸收了所有作者在教学及其他工作过程中所总结出来的最新成果，与现代社会市场营销活动的实践紧密结合，尤其紧密结合我国企业的营销实际，具有较强的创新性和社会适应性。本书可作为高等院校本科生、成人高等教育的教材，也可作为企业的培训教材或自学参考书。对于企业管理人员和专职营销人员也有较高的参考价值。

## 书籍目录

第一章 市场营销学导论第一节 市场营销学的相关概念一、市场二、市场营销三、与市场营销相关的概念四、市场营销学第二节 市场营销学的发展历程与研究基础一、市场营销学的产生和发展二、市场营销学在中国的传播与应用三、市场营销学的研究基础第三节 市场营销管理一、市场营销管理的含义与实质二、市场营销管理的任务第四节 市场营销管理哲学的演变一、生产观念二、产品观念三、推销观念四、市场营销观念五、社会市场营销观念六、传统营销观念与现代营销观念的比较第二章 顾客让渡价值与顾客满意第一节 顾客让渡价值一、顾客让渡价值的含义二、顾客让渡价值的构成与分析第二节 顾客满意一、顾客满意度的含义与重要意义二、顾客满意度的测量三、提高顾客满意度的途径第三章 营销战略规划过程第一节 战略与营销战略规划一、战略的概念与特征二、企业战略的层次结构三、企业战略规划的一般过程第二节 营销战略规划过程一、界定企业使命二、确定企业营销目标三、安排企业的业务组合四、规划企业的新业务成长战略五、战略的执行与控制第三节 市场营销管理过程一、分析市场机会与威胁二、选择目标市场三、设计营销组合四、管理营销活动第四章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境的概念及特点一、市场营销环境的概念二、市场营销环境的特征第二节 微观环境分析一、企业内部二、市场营销渠道企业三、顾客四、竞争者五、公众第三节 宏观环境分析一、人口环境二、经济环境三、自然环境四、政治法律环境五、科学技术环境六、社会文化环境第五章 市场购买行为分析第一节 消费者市场购买行为分析一、消费者市场的概念与特点二、消费者购买行为模式三、影响消费者购买行为的主要因素四、消费者购买决策过程第二节 组织市场购买行为分析.....第六章 市场营销信息系统与市场调研第七章 竞争性市场营销战略第八章 目标市场营销战略第九章 品牌战略第十章 产品策略第十一章 定价决策第十二章 分销策略第十三章 促销策略第十四章 服务市场营销策略第十五章 国际市场营销第十六章 市场营销的组织与控制第十七章 市场营销的发展与创新参考文献

# 《现代市场营销学》

## 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)