

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787536132184

10位ISBN编号：7536132182

出版时间：2005-12

出版社：广东高等教育出版社

页数：390

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(新版)》按“市场营销学教学基本要求”编写，密切联系市场营销学科及中外营销实践的新发展，充分借鉴各类新教材，科学、系统地介绍了市场营销学的基本理论、策略及方法，体系科学，结构合理，具有较强的实用性和一定的创新性。

随着国际、国内市场竞争的进一步加剧，经营组织及产品的营销竞争力成为中国经济发展中极其重要的一个因素。市场营销学的应用将为社会资源配置提供科学的模式，提高企业及其他组织的生存能力、市场能力，为增强企业的综合竞争能力提供理论、实际操作以及管理三个层面的支持。

书籍目录

第一章 市场营销与市场营销学第一节 市场营销的基本概念第二节 市场营销学的产生和发展第三节 市场营销学的研究对象、方法及意义第四节 市场营销观念及其演变第二章 顾客价值与顾客满意第一节 顾客导向第二节 顾客让渡价值第三节 顾客满意第四节 全面质量营销第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境的研究方法第二节 宏观市场环境第三节 微观市场环境第四章 消费者市场和购买行为分析第一节 消费者市场的界定与特点第二节 消费者行为的一般模式第三节 影响消费者行为的主要因素第四节 消费者购买决策过程第五章 组织市场和购买行为分析第一节 组织市场的类型和特点第二节 组织购买第三节 组织购买中心第四节 组织购买决策第五节 非营利组织市场与政府市场第六章 营销调研与需求预测第一节 市场营销信息的重要性第二节 市场营销的调研第三节 市场需求的测定与预测第七章 市场营销战略管理第一节 企业战略的特征和层次第二节 企业战略的制定第三节 市场营销管理流程第八章 市场营销组织、计划与控制第一节 市场营销组织第二节 市场营销计划第三节 市场营销计划控制第九章 竞争性市场营销战略第一节 竞争与竞争者识别第二节 制定竞争战略第三节 企业战略地位与战略选择第十章 目标市场战略第一节 市场细分战略第二节 确定目标市场第三节 市场定位第十一章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期理论第四节 新产品开发策略第五节 包装策略第十二章 品牌策略第一节 品牌的基本概念第二节 品牌决策第十三章 定价策略第一节 影响定价的因素第二节 定价目标第三节 定价导向第四节 定价策略第五节 价格调整策略第十四章 分销策略第一节 分销渠道的含义、功能、流程与结构第二节 中间商第三节 分销渠道策略与设计第四节 实体分配第十五章 促销策略第一节 促销及其步骤第二节 广告策略第三节 人员推销策略第四节 销售促进（SP）策略第五节 公共关系第六节 整合营销传播（IMC）第十六章 服务营销管理第一节 服务概述第二节 服务产品的本质特性第三节 整合服务营销管理策略第四节 服务营销的发展趋势第十七章 市场营销的新发展第一节 关系营销第二节 绿色营销第三节 网络营销第四节 文化营销第五节 城市营销第六节 体育营销第七节 会展营销参考文献

《市场营销学》

编辑推荐

《市场营销学》概述了市场营销学各方面的理论及实务，内容分为六大部分，共17章。第一部分市场营销原理，主要介绍市场营销的核心概念、顾客价值与顾客满意。第二部分市场营销调研分析，包括市场营销环境、消费者市场、组织市场的购买行为分析以及营销调研与需求预测。第三部分市场营销组织与控制，叙及市场营销战略管理和市场营销组织、计划与控制的相关内容。第四部分市场营销战略，介绍企业的竞争性市场营销战略和目标市场战略。

《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