

# 《市场营销学》

## 图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787301211663

10位ISBN编号：730121166X

出版时间：2012-8

出版社：北京大学出版社

作者：杨楠

页数：336

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》以市场营销知识体系的构建为着眼点，共14章：从市场营销导论入手，阐述核心概念，构建知识体系架构；介绍市场营销环境、市场调研与预测、购买者行为分析、市场细分和定位，提出市场竞争战略；阐述产品策略、新产品开发与产品生命周期、定价策略、分销策略和促销策略，以及服务营销和国际市场营销；介绍营销活动的管理和营销策划。各章采用“教学目标+教学要求+导入案例+本章小结+综合练习+实际操作训练+案例分析”的编写体例，有助于学生学习掌握市场营销的基本理论，培养提高学生正确分析及解决市场营销问题的实践能力、营销决策能力和营销创新能力。

《市场营销学》可作为高等院校经济、管理类专业本科及专科生的教材，也可作为从事市场营销人员的参考书。本书由中原工学院杨楠担任主编。

# 《市场营销学》

## 书籍目录

第1章 市场营销导论1.1 市场和市场营销1.1.1 市场及其相关概念1.1.2 市场营销的含义1.1.3 市场营销与企业职能1.2 市场营销观念的演变1.2.1 生产观念1.2.2 产品观念1.2.3 推销观念1.2.4 市场营销观念1.2.5 社会营销观念1.3 市场营销学的产生与发展1.3.1 市场营销学的产生1.3.2 市场营销学的发展1.3.3 市场营销学在中国本章小结综合练习第2章 市场营销环境2.1 市场营销环境概述2.1.1 市场营销环境的含义2.1.2 市场营销环境的特点2.1.3 市场营销活动与市场营销环境2.2 宏观营销环境2.2.1 人口环境2.2.2 经济环境2.2.3 自然环境2.2.4 技术环境2.2.5 政治环境2.2.6 文化环境2.3 微观营销环境2.3.1 企业内部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 营销环境分析2.4.1 营销环境威胁与市场机会2.4.2 SWOT分析本章小结综合练习第3章 市场调研与预测3.1 市场营销调研3.1.1 市场营销调研的含义与作用3.1.2 市场营销调研的类型3.1.3 市场调研的内容3.1.4 市场营销调研的步骤与方法3.2 市场预测3.2.1 市场预测的含义和内容3.2.2 市场预测的分类3.2.3 市场预测的步骤3.2.4 市场预测的方法本章小结综合练习第4章 购买者行为分析4.1 消费者市场及购买行为分析4.1.1 消费者市场的含义及特点4.1.2 影响消费者购买行为的因素4.1.3 消费者的购买心理与动机分析4.1.4 消费者购买决策过程4.2 组织市场及购买行为分析4.2.1 组织市场的含义及特点4.2.2 组织购买的过程和类型4.2.3 组织购买行为的影响因素4.2.4 组织购买行为模式.....第5章 市场细分和定位第6章 市场竞争战略第7章 产品策略第8章 新产品开发与产品生命周期第9章 定价策略第10章 分销策略第11章 促销策略第12章 服务营销第13章 营销活动的管理第14章 营销策划参考文献

# 《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)