

<<市场营销学通论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学通论>>

13位ISBN编号：9787300064154

10位ISBN编号：7300064159

出版时间：2005-4

出版单位：人民大学

作者：郭国庆

页数：441

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：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;市场营销学通论&gt;&gt;

## 内容概要

《21世纪工商管理系列教材·市场营销学通论（第3版）》是“21世纪工商管理系列教材”之一，曾获全国普通高校优秀教材一等奖（2002年）。

修订后的第三版，由郭国庆主编，陈凯副主编。

《21世纪工商管理系列教材·市场营销学通论（第3版）》保持了第二版的如下特点：1．系统性。由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销的基本概念、理论和方法。

包括市场营销学的产生、发展，相关学科对市场营销学的贡献，新产品的开发、采用与扩散，国际战略联盟等。

2．科学性。

运用定性与定量相结合的方法，准确地阐述市场营销原理，充分体现市场营销学科的科学性。

尤其是在新产品扩散理论、定价理论、营销调研、需求预测、营销计划和控制、最佳订购量等问题的论述上，尽量运用数量方法加以分析、说明。

3．实践性。

从我国全面建设小康社会的实际出发，在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上，考虑到21世纪人类社会即将面临的各种挑战，面对中国企业市场营销管理的现实，借助中国企业家、官员和学者的观点、见解，论述市场营销的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

4．稳定性。

篇章布局未做大的调整，基本维持原有篇章结构，设绪论、市场分析、市场营销战略、市场营销组合策略、市场营销管理5篇，共18章。

但由于原第6篇所涉及的市场营销新进展（包括非营利组织市场营销、国防市场营销、服务市场营销等）的内容已在陆续出版的教材或专著中有详细论述，故将其删去。

同时，各章相关案例、数据等更新较多。

这些案例中一部分是作者根据有关资料整理的，另一部分来自公开发表的出版物。

我们对能查到确切出处的案例全部加注了资料来源，在此对所有相关的作者表示感谢。

修订后的第三版主要有如下新进展：1．将市场竞争战略分为基本竞争战略和按市场地位不同而区分的竞争战略，将战略联盟归于市场竞争的新模式。

2．物流战略一章增加了“第三方物流及供应链管理”的内容。

3．关于市场营销学的发展历程部分，结合世界营销思想史的新发现，也作了较大的调整。

## &lt;&lt;市场营销学通论&gt;&gt;

## 书籍目录

第1篇 绪论第1章 导论第1节 市场营销学概述第2节 市场营销学与相关学科第3节 市场营销的内涵第4节 市场营销的重要性第5节 市场营销哲学第2章 战略计划与市场营销管理第1节 战略计划与定点超越第2节 战略计划过程第3节 市场营销管理第4节 市场营销管理过程第2篇 市场分析第3章 市场营销环境分析第1节 市场营销环境第2节 市场营销微观环境第3节 市场营销宏观环境第4章 消费者市场及其购买行为第1节 消费者市场第2节 影响消费者购买行为的因素第3节 消费者购买行为与决策第4节 消费者购买决策过程第5章 组织市场及其购买行为第1节 组织市场第2节 产业市场购买行为第3节 中间商购买行为第4节 政府采购第6章 市场营销信息系统第1节 市场营销信息系统的构成第2节 市场营销调研过程第3节 市场营销数据分析第7章 市场需求测量与预测第1节 市场需求测量第2节 估计当前市场需求第3节 市场需求预测方法第3篇 市场营销战略第8章 市场竞争战略第1节 竞争者分析第2节 基本竞争战略第3节 市场地位与竞争战略第4节 市场竞争新模式——战略联盟第9章 目标市场战略第1节 市场细分第2节 目标市场选择第3节 市场定位第10章 新产品开发战略第1节 新产品开发的必要性第2节 新产品开发战略选择及开发过程第3节 新产品的采用与扩散第11章 品牌战略第1节 品牌综述第2节 品牌定位第3节 品牌资产第4节 品牌战略第12章 物流战略第1节 物流的职能第2节 物流系统第3节 存货与运输战略第4节 第三方物流及供应链管理第4篇 市场营销组合策略第13章 产品策略第1节 产品组合策略第2节 产品生命周期第3节 商标管理策略第4节 包装策略第14章 定价策略第1节 影响定价的因素第2节 定价方法第3节 定价策略第4节 价格变动与企业对策第15章 分销策略第1节 分销渠道的职能与类型第2节 分销渠道策略第3节 批发商与零售商第16章 沟通与促销策略第1节 促销组合第2节 广告策略第3节 推销策略第4节 销售促进策略第5节 公共关系策略第5篇 市场营销管理第17章 市场营销计划与组织第1节 市场营销计划第2节 市场营销组织概述第3节 市场营销组织类型第4节 市场营销组织设计第18章 市场营销执行与控制第1节 市场营销执行第2节 市场营销控制参考文献后记

<<市场营销学通论>>

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:<http://www.tushu007.com>