

<<市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787300091587

10位ISBN编号：730009158X

出版时间：1989-10

出版时间：纪宝成 中国人民大学出版社 (1989-10出版)

作者：纪宝成 编

页数：412

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>

## <<市场营销学教程>>

### 前言

20世纪70年代末，我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。

自那时以来，市场营销学，一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一，由西方引进并得到了迅速的传播。

它经历了从书斋走向课堂，走向社会，进入企业经营管理实践，以至影响政府有关决策的过程，对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高，发挥了显著的积极作用。

市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展

## <<市场营销学教程>>

### 内容概要

《21世纪市场营销系列教材：市场营销学教程（第4版）》主要内容大体可归纳为三个部分：第一部分分析了企业与市场的关系、影响企业营销活动的宏观环境和微观环境，以及各类市场需求和购买行为，进而讨论企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁制定自己的发展战略和营销战略，提出了企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法；第二部分是关于营销活动与营销决策的研究，其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标；第三部分是关于营销组织与营销控制的研究，主要讨论了企业为保证营销活动的成功而在计划、组织、控制等方面所能采用的措施与方法。

## &lt;&lt;市场营销学教程&gt;&gt;

## 书籍目录

绪论 关于市场营销学第一篇 市场分析第1章 市场与市场营销1.1 企业与市场1.2 市场营销及其作用1.3 市场经营观案例 海尔营销观念的转变第2章 市场营销环境2.1 企业营销与营销环境2.2 人口环境2.3 经济环境2.4 政治与法律环境2.5 文化、自然和技术环境2.6 企业营销的微观环境案例 Zara公司的国际扩张第3章 消费者市场3.1 市场分类3.2 消费者市场的购买行为特点3.3 消费者市场的购买对象3.4 影响消费者购买的主要因素3.5 消费者的购买决策过程案例 中国将成为全球第二大消费市场第4章 产业市场4.1 产业市场的范围与特点 4.2 产业市场的购买对象4.3 产业市场的用户购买行为 4.4 产业市场营销组合策略的特点及发展动向 案例 利乐公司的产业用户营销第二篇 市场选择第5章 市场营销信息系统与市场营销调研5.1 企业营销与信息5.2 营销信息系统的概念及构成 5.3 市场营销调研案例 辽宁省电力营销决策支持系统的构成第6章 企业战略计划6.1 企业战略的含义及企业战略计划的组成部分6.2 战略计划过程之一：确定企业使命与目标6.3 战略计划过程之二：拓展业务——选择合宜的增长机会6.4 战略计划过程之三：制定产品投资组合6.5 企业发展战略与市场营销战略案例 巨人集团当年的教训 第7章 市场细分、目标市场选择与市场定位7.1 市场细分7.2 目标市场选择7.3 市场定位案例 A公司的奶酪市场细分、目标市场选择与市场定位 第三篇 市场营销组合第8章 市场营销组合决策8.1 市场营销组合的内容8.2 市场营销组合的理论意义8.3 市场营销组合的实践要点案例 上海通用汽车公司的营销组合分析 第9章 产品决策9.1 产品整体概念9.2 产品组合9.3 品牌决策9.4 包装决策案例 “王老吉”品牌的重新定位 第10章 产品生命周期与新产品开发10.1 产品生命周期原理10.2 新产品开发10.3 新产品的采用和市场扩散案例 L. L. Bean公司的新产品开发第11章 价格决策11.1 定价目标11.2 定价需要考虑的因素11.3 定价方法11.4 定价技巧11.5 价格调整策略11.6 市场营销组合中的价格策略案例 宝马1系的定价难题第12章 分销渠道决策12.1 分销渠道的功能与结构12.2 渠道决策12.3 批发商12.4 零售商12.5 网络营销案例 大众汽车公司的在线销售第13章 沟通组合决策13.1 沟通概述13.2 营销沟通方案13.3 沟通组合决策案例 英特尔公司的沟通策略 第14章 广告与人员推销14.1 广告概述14.2 广告决策14.3 人员推销决策案例 IBM公司怎样培训销售人员 第15章 客户关系管理15.1 客户关系管理的含义与内容15.2 客户关系管理系统的建立与实施案例 联想的客户关系管理第四篇 市场营销计划、组织与控制第16章 市场营销计划、组织与控制16.1 市场营销计划16.2 市场营销组织16.3 营销控制的基本程序16.4 营销控制的主要方法案例 神州数码的营销组织变革 第五篇 特殊领域的市场营销第17章 服务市场营销17.1 服务与服务市场17.2 服务市场营销策略案例 生命之源：艾博特西北医院第18章 国际市场营销18.1 国际市场营销环境18.2 国际市场营销限制因素18.3 国际市场营销方式18.4 国际市场营销策略案例 美国商务部对中国彩电业的反倾销案附录 主要名词术语表（英汉对照）





<<市场营销学教程>>

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>