

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787300137117

10位ISBN编号：7300137113

出版时间：2011-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：吕一林 等编著

页数：235

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>>

### 内容概要

本书在系统阐述市场营销学基本原理的基础上，力求结合中国社会和企业实际，特别注重从营销管理决策的各个方面展开论述，帮助学生正确掌握市场营销学的基本概念、策略、技术和分析方法。书中附有大量国内外企业营销案例。

本书适合用作高校工商管理各专业及非管理专业的营销学入门教材，同时也适合企业营销、管理人员，以及对市场营销感兴趣的读者自学。

## <<市场营销学>>

### 作者简介

吕一林，经济学博士，中国人民大学商学院市场营销学教授、博士生导师。  
主要研究方向：市场营销、商业经济。  
主讲的“市场营销学”课程获国家级精品课程。  
主编的《市场营销学教程》、《营销渠道决策与管理》等教材获普通高等教育国家级教学成果一等奖，并入选普通高等教育“十一五”国家级规划教材。  
主持翻译有《营销管理(亚洲版)》、《零售管理》等多部著作。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 关于市场营销
  - 第1节 市场营销的发展脉络
  - 第2节 现代市场营销的逻辑
  - 第3节 市场营销的新发展
  - 案例 华为e5曲线营销
- 第2章 分析营销环境, 寻找成功机会
  - 第1节 营销环境中蕴涵机会与风险
  - 第2节 宏观环境引导营销活动的大方向
  - 第3节 微观环境影响营销活动的方式和效果
  - 案例 创维公司2008年营销环境分析
- 第3章 消费者市场与产业市场——购买行为不同
  - 第1节 市场营销按顾客需求和购买行为的不同划分市场
  - 第2节 消费者怎样做购买决策
  - 第3节 消费者购买行为的特点及其影响因素
  - 第4节 谁是产业市场的采购决策者
  - 第5节 产业市场的购买者怎样做出购买决策
  - 案例 关于宠物的消费者习惯
- 第4章 信息是企业营销的基础
  - 第1节 企业营销决策需要哪些数据信息
  - 第2节 建立企业营销信息系统
  - 第3节 市场营销调研的设计与实施
  - 案例 安徽特酒集团在线营销市场调研案例分析
- 第5章 制定营销战略
  - 第1节 营销战略的制定
  - 第2节 有效的市场细分
  - 第3节 目标市场选择策略
  - 第4节 合适的市场定位
  - 案例 李宁90后困境
- 第6章 营销策略组合
  - 第1节 营销手段与营销策略组合
  - 第2节 营销策略组合方案要适应特定的顾客、公司和竞争对手
  - 第3节 产品生命周期不同阶段的营销策略组合
  - 案例 普洱茶的营销组合策略
- 第7章 产品、服务与品牌构建
  - 第1节 产品整体概念与产品组合
  - 第2节 服务与服务营销
  - 第3节 品牌的构建: 建立强势品牌
  - 案例 屈臣氏与竞争对手的品牌管理比较
- 第8章 新产品开发
  - 第1节 新产品开发策略
  - 第2节 新产品开发过程
  - 第3节 新产品开发管理
  - 案例 苹果ipad的推出
- 第9章 定价策略——事关企业的收入与利润
  - 第1节 对产品定价的不同认知

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

- 第2节 影响产品定价的其他因素
- 第3节 基本定价方法
- 第4节 价格组合与定价技巧
- 第5节 新产品定价与适时调整价格
- 第6节 制定价格策略的程序
- 案例 中国移动集团动感地带套餐业务定价策略
- 第10章 分销渠道选择——竞争新热点
  - 第1节 分销渠道的作用与构成
  - 第2节 中间商的类型
  - 第3节 连锁商店与特许经营
  - 第4节 分销渠道选择
  - 第5节 渠道管理——协调冲突与实施控制
  - 案例 京东商城与“窜货”
- 第11章 沟通整合——促成销售
  - 第3节 怎样制定沟通组合策略
  - 第4节 企业广告运作要点
  - 第5节 人员推销——效果最佳，管理最难
  - 案例 王石的博客与万科“捐款门”事件
- 第12章 在线营销——市场的新宠
  - 第1节 在线营销的产生
  - 第2节 在线营销概述
  - 第3节 在线营销组合策略
  - 案例 海尔集团的网站建设
- 第13章 企业营销组织与计划
  - 第1节 企业营销组织
  - 第2节 营销部门内的组织分工形式
  - 第3节 营销计划的制定过程与内容
  - 第4节 营销计划的贯彻实施
  - 第5节 市场营销控制
  - 案例 中国电信九江分公司的“6+1”营销组织新模式
- 第14章 全球营销——经济全球化时代的营销新模式
  - 第1节 经济发展方式转变与全球营销
  - 第2节 全球营销的战略思考
  - 第3节 全球营销策略
  - 案例 青岛啤酒的全球营销
- 参考文献

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>