第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301198551

10位ISBN编号：7301198558

出版时间：2012-1

出版时间：北京大学出版社

作者：陈阳　主编

页数：407

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

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

内容概要

本书为湖南省级精品课程——市场营销学课程的最新教材建设成果。
本书共分为16章，全面系统地阐述了市场营销学的基本理论和方法，并融入了市场营销方面的最新研究成果。
本书主要内容包括：市场营销导论、市场营销环境、消费者市场与组织市场、市场调研与预测、市场细分与目标市场、市场竞争战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销整合策划与实施、国际市场营销、服务营销、网络营销、市场研究的数据分析方法、市场营销综合案例分析。

本书适合作为高等院校工商管理类专业的本科生教材，也可作为理、工、农、医等非工商管理专业的选修课教材，同时对现代企业相关管理和营销人员的自学和培训也有较高的参考价值。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章　市场营销导论
1.1　市场及市场营销
1.1.1　市场的概念
1.1.2　市场营销的概念
1.1.3　市场营销与企业职能
1.2　市场营销学的产生和发展
1.2.1　市场营销学的形成
1.2.2　市场营销学的发展
1.2.3　市场营销学的“革命”
1.2.4　市场营销学在中国的传播和发展
1.3　市场营销观念及发展
1.3.1　市场营销观念的概念及核心
1.3.2　市场营销观念的演变与发展
1.3.3　市场营销观念的新发展
本章小结
关键术语
案例应用分析
思考题
第2章　市场营销环境
2.1　企业与市场营销环境
2.1.1　市场营销环境的概念
2.1.2　企业与营销环境的关系
2.2　宏观营销环境分析
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　微观营销环境分析
2.3.1　企业
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　SWOT分析
本章小结
关键术语
案例应用分析
思考题
第3章　消费者市场与组织市场
3.1　消费者市场及购买行为
3.1.1　消费者市场及其特点
3.1.2　影响消费者购买行为的因素

第一图书网, tushu007.com

3.1.3 消费者购买决策过程
3.2 组织市场及购买行为
3.2.1 组织市场的类型及特点
3.2.2 生产者市场购买行为
3.2.3 中间商市场购买行为
3.2.4 政府市场和非营利组织市场
购买行为
本章小结
关键术语
案例应用分析
思考题
第4章 市场调研与预测
4.1 市场调研
4.1.1 市场调研的含义和作用
4.1.2 市场调研的类型
4.1.3 市场调研的内容
4.1.4 市场调研的程序
4.1.5 市场调研的方法
4.1.6 市场调研报告的撰写
4.2 市场预测
4.2.1 市场预测的概念
4.2.2 市场预测的内容
4.2.3 市场预测的步骤
4.2.4 市场预测的方法
本章小结
关键术语
案例应用分析
思考题
第5章 市场细分与目标市场
5.1 市场细分
5.1.1 市场细分的概念与作用
5.1.2 市场细分的依据与方法
5.2 目标市场
5.2.1 选择目标市场的原则
5.2.2 选择目标市场的策略
5.2.3 影响目标市场选择的因素
5.3 市场定位
5.3.1 市场定位的含义及方式
5.3.2 市场定位的步骤
5.3.3 市场定位的策略
本章小结
关键术语
案例应用分析
思考题
第6章 市场竞争战略
6.1 竞争者分析
6.1.1 竞争者识别

第一图书网, tushu007.com

6.1.2 竞争者战略与目标分析
6.1.3 竞争者的市场反应
6.2 竞争战略的一般形式
6.2.1 成本领先战略
6.2.2 差异化战略
6.2.3 集中化战略
6.3 不同竞争地位企业战略
6.3.1 市场领导者战略
6.3.2 市场挑战者战略
6.3.3 市场追随者战略
6.3.4 市场补缺者战略
本章小结
关键术语
案例应用分析
思考题
第7章 产品策略
7.1 产品与产品组合
7.1.1 产品整体概念
7.1.2 产品组合概念
7.1.3 产品组合策略
7.2 产品市场生命周期
7.2.1 产品市场生命周期的概念
7.2.2 产品市场生命周期各阶段特点
7.2.3 产品市场生命周期各阶段营销策略
7.3 新产品的开发管理
7.3.1 新产品的概念和种类
7.3.2 新产品开发的组织
7.3.3 新产品开发的程序
7.4 产品品牌与包装
7.4.1 产品品牌的含义与作用
7.4.2 产品品牌策略
7.4.3 产品包装的含义与作用
7.4.4 产品包装策略
本章小结
关键术语
案例应用分析
思考题
第8章 价格策略
8.1 影响定价的主要因素
8.1.1 定价目标
8.1.2 产品成本
8.1.3 市场的需求
8.1.4 竞争者的产品与价格
8.2 定价的基本方法
8.2.1 成本导向定价法
8.2.2 需求导向定价法
……

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

第9章　分销策略
第10章　促销策略
第11章　市场营销整合策划与实施
第12章　国际市场营销
第13章　服务营销
第14章　网络营销
第15章　市场研究的数据分析方法
第16章　市场营销综合案例分析
参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

编辑推荐

内容全面系统：传统知识与现代理论的紧密融合　　案例选材精准：案例分析提升知识理论掌握能力　　引用科学分析：加强定量分析技术的介绍与应用

第一图书网, tushu007.com

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