

<<新编市场营销学基础>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销学基础>>

13位ISBN编号：9787302123958

10位ISBN编号：7302123950

出版时间：2006-3

出版时间：清华大学出版社

作者：徐盛华

页数：247

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>

<<新编市场营销学基础>>

内容概要

本书系统地阐述了市场营销的内容，主要包括市场营销学导论、市场营销战略、市场营销环境分析、市场竞争战略、消费市场研究、组织市场研究、服务市场研究、企业目标市场的选择、企业品牌营销、产品策略、价格策略、分销渠道策略等内容，并在每章后附有案例。

本书在科学吸收西方市场营销理论的基础上，着重反映了当前市场营销领域的新思想、新理论和新方法，并结合当前我国企业市场营销面临的现实问题，理论联系实际，比较系统地阐述了市场营销的基本原理、策略和方法。

该书在结构和内容安排上有较大的创新，体系完备，言简意赅，提纲挈领。

本书可作为高等院校经济管理类本、专科生、在职研究生的学习教材，也可作为企业市场营销管理者的培训用书。

<<新编市场营销学基础>>

书籍目录

第一章 市场营销学导论 第一节 市场和市场营销 第二节 市场营销学的产生和发展 第三节 市场营销学的相关理论及基本内容 第四节 研究市场营销学的意义和方法 本章小结 第二章 市场营销战略 第一节 市场营销管理哲学及其演进 第二节 企业总体战略与企业营销战略的规划 第三节 市场营销组合策略理论及应用 本章小结 思考题 专题案例 海尔的营销案例分析报告 第三章 市场环境分析 第一节 市场营销环境的含义及特点 第二节 市场营销宏观环境分析 第三节 行业环境分析 第四节 企业营销任务环境分析 本章小结 思考题 专题案例 营销案例分析通用框架 第四章 市场竞争战略 第一节 竞争者对手分析 第二节 市场主导者竞争战略 第三节 市场挑战者竞争战略 第四节 市场跟随者竞争战略 第五节 市场补缺者竞争战略 本章小结 思考题 专题案例 微利时代三大竞争新战略 第五章 消费市场研究 第一节 影响消费者行为因素 第二节 消费者购买决策过程 第三节 消费者购买规律 本章小结 思考题 专题案例 “溜洋狗”连锁市场营销消费市场研究策划书 第六章 组织市场研究 第一节 产业市场研究 第二节 中间商市场研究 第三节 政府市场研究 本章小结 思考题 专题案例 分享政府采购大单 第七章 服务市场研究 第一节 服务的分类 第二节 服务市场与产品市场的区别 第三节 服务市场的构成 本章小结 思考题 专题案例 认真的女人最美丽 第八章 企业目标市场的选择 第一节 市场调查与分析 第二节 市场预测 第三节 市场细分的概念及内容 第四节 企业目标市场的选择 本章小结 思考题 专题案例 X产品市场定位及竞争战略规划 第九章 企业品牌营销 第一节 企业品牌的含义及特征 第二节 企业品牌决策 第三节 企业品牌营销的内容 第四节 企业实施品牌营销存在的问题分析与对策第十章 产品策略 第十一章 价格策略 第十二章 分销渠道策略 第十三章 促销策略 第十四章 市场营销组织、计划与控制 第十五章 市场营销的新理论 综合案例 肯德基(KFC)在中国的经营管理 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>