

<<营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<营销学教程>>

13位ISBN编号：9787302243212

10位ISBN编号：7302243212

出版时间：2011-2

出版时间：清华大学出版社

作者：吴长顺

页数：336

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>

## <<营销学教程>>

### 内容概要

《营销学教程（第2版）》是一部论述企业营销管理的著作。

作者有丰富的教材编写经验，曾出版多部营销学教材，受到广泛欢迎。

《营销学教程（第2版）》是作者在归纳前几部著作的精华的基础上，充分吸收了各类读者的反馈意见后编写而成的，满足了教育界和实务界对营销学最新知识和基础理论的迫切需求。

全书分为12章：分别讲述了营销环境、消费者行为、市场调研与预测、营销战略、市场细分及市场定位、产品策略、品牌策略、价格策略、分销渠道策略、整合营销传播策略、营销组织控制等内容。

《营销学教程（第2版）》系统全面，论述清晰，文笔简练流畅，实用性强，既可作为各类高等院校经济、管理专业及mba、emba的通用教材，也可供企业管理人员及营销人员工作参考、培训使用。

。

## &lt;&lt;营销学教程&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 导论1.1 市场、营销与营销学1.1.1 市场的概念1.1.2 营销1.1.3 价值营销的原则1.1.4 顾客资产管理1.1.5 营销的作用1.1.6 营销学的产生1.2 营销观念与营销管理的发展1.2.1 营销观念及其发展1.2.2 营销管理及其发展1.2.3 营销管理的层次1.2.4 营销思想的新发展1.3 营销决策与规划1.3.1 决策的性质1.3.2 营销决策的过程1.3.3 营销规划复习思考题第2章 营销环境2.1 营销环境、营销环境系统及营销环境分析评价2.1.1 营销环境的概念及构成2.1.2 营销环境系统2.1.3 企业对市场机会或市场威胁的分析和评价2.2 微观营销环境分析2.2.1 供货人2.2.2 营销中介2.2.3 竞争者2.2.4 顾客2.2.5 公众2.3 宏观营销环境分析2.3.1 宏观营销环境的构成及特点2.3.2 宏观营销环境因素分析复习思考题第3章 消费者行为分析3.1 消费品市场及其购买行为模式3.1.1 消费品市场3.1.2 消费者购买行为模式3.2 影响消费品购买行为的主要因素3.2.1 文化因素3.2.2 社会因素3.2.3 个人特征3.2.4 心理特征3.3 消费品的购买决策过程3.3.1 购买行为的参与者3.3.2 消费者购买倾向3.3.3 消费者购买投入度3.3.4 购买决策过程中的主要阶段3.3.5 顾客投诉管理3.4 工业品购买行为分析3.4.1 工业品购买者的主要特征3.4.2 工业品购买者的购买行为种类和影响因素3.4.3 工业品购买者购买过程的主要阶段复习思考题第4章 市场调研与预测4.1 市场信息4.1.1 市场信息的概念和作用4.1.2 市场信息的特征4.2 营销信息管理系统4.2.1 营销信息管理系统的内涵与组成4.2.2 企业内部报告系统4.2.3 营销情报系统4.2.4 营销研究系统4.2.5 营销分析系统4.3 市场调研概述4.3.1 市场调研的概念4.3.2 市场调研的作用4.3.3 市场调研的类型4.3.4 市场调研的内容4.4 市场调研的步骤与方法4.4.1 市场调研的步骤4.4.2 市场调研的方法4.5 市场预测概述4.5.1 市场预测的概念4.5.2 市场预测的原理4.5.3 市场预测的种类4.5.4 市场预测的步骤4.6 市场预测方法4.6.1 定性预测方法4.6.2 定量预测方法4.6.3 市场预测方法的选择复习思考题第5章 营销战略5.1 营销战略的概念和意义5.1.1 营销战略的概念5.1.2 企业对营销战略重要性认识的发展5.1.3 制定营销战略的意义5.2 营销战略目标的确定5.2.1 选择营销战略目标的基准5.2.2 市场占有率、投资利润率与营销战略目标5.3 营销战略的制定过程5.3.1 确定企业的使命与任务5.3.2 建立战略业务单位5.3.3 分析现有业务组合5.3.4 规划新业务的发展5.4 营销计划的制定5.4.1 营销计划的意义和作用5.4.2 营销计划的内容5.4.3 编制营销计划的程序5.4.4 营销计划的执行复习思考题第6章 市场细分、目标化及市场定位6.1 市场细分6.1.1 市场细分化的概念及其作用6.1.2 市场细分的原则及方法6.1.3 市场细分的标准6.1.4 市场细分的步骤(程序)6.2 目标市场6.2.1 目标市场的概念6.2.2 目标市场的范围选择策略6.2.3 目标市场策略6.2.4 影响选择目标市场策略的因素6.3 市场定位6.3.1 市场定位的概念6.3.2 市场定位的策略6.3.3 目标市场定位的步骤复习思考题第7章 产品策略7.1 产品的概念7.1.1 产品的概念7.1.2 产品的层次性7.1.3 产品的分类7.1.4 产品组合7.2 新产品开发策略7.2.1 新产品概念7.2.2 新产品开发的过程7.2.3 新产品开发的方式7.3 新产品市场扩散7.3.1 新产品特征与市场扩散7.3.2 购买行为与市场扩散7.4 产品市场生命周期策略7.4.1 产品市场生命周期的概念7.4.2 产品市场生命周期的形态7.4.3 产品生命周期各阶段的特点及策略7.5 服务营销7.5.1 服务的性质与分类7.5.2 服务的特性复习思考题第8章 品牌、商标和包装策略8.1 品牌与商标的基本概念8.1.1 品牌的含义8.1.2 品牌的作用8.1.3 品牌资产8.1.4 商标与驰名商标8.2 品牌和商标策略8.2.1 品牌设计8.2.2 品牌策略8.2.3 互联网域名商标策略8.3 包装策略8.3.1 包装的含义、种类与作用8.3.2 包装标签与包装标志8.3.3 包装设计的原则8.3.4 包装策略复习思考题第9章 价格策略9.1 定价的目标9.1.1 定价的重要性9.1.2 制定价格的影响因素9.1.3 定价目标9.2 定价的方法9.2.1 成本导向定价法9.2.2 需求导向定价法9.2.3 竞争导向定价法9.2.4 定价程序9.3 定价的策略9.3.1 新产品价格策略9.3.2 系列产品价格策略9.3.3 差价策略9.3.4 心理定价策略9.4 价格变动对价格变动的反应9.4.1 提高价格9.4.2 降低价格复习思考题第10章 分销渠道策略10.1 分销渠道的性质及类型10.1.1 分销渠道的性质10.1.2 分销渠道的类型10.2 分销渠道策略10.2.1 影响分销渠道决策的因素10.2.2 分销渠道决策10.2.3 分销渠道中的权力、矛盾与合作10.2.4 分销渠道的评价10.3 中间商10.3.1 中间商的作用10.3.2 中间商的类型10.3.3 中间商的激励与评估10.4 物流管理10.4.1 物流管理的基本问题10.4.2 物流管理决策10.4.3 物流管理的其他管理问题复习思考题第11章 整合营销传播策略11.1 传播概述11.1.1 信息的传播过程11.1.2 营销传播的作用11.1.3 营销传播的目

<<营销学教程>>

标11.1.4 营销传播的方法11.1.5 营销传播组合11.1.6 营销传播组合的常用方法和技巧11.1.7 营销传播策略的制定11.1.8 整合营销传播11.2 广告11.2.1 广告概念11.2.2 广告目标与预算11.2.3 广告策略11.2.4 广告媒体11.2.5 广告的艺术性11.2.6 广告效果11.3 人员推销11.3.1 人员推销的性质11.3.2 人员推销的步骤11.3.3 人员推销的管理11.4 市场推广11.4.1 市场推广的性质11.4.2 市场推广的管理过程11.4.3 市场推广的基本策略11.5 公共关系11.5.1 公共关系的性质11.5.2 企业公共关系的构成要素11.5.3 公共关系的基本策略复习思考题第12章 营销组织与控制12.1 营销组织12.1.1 组织的基本问题12.1.2 营销组织的目标12.1.3 营销组织的演化12.1.4 企业内营销部门与其他部门的矛盾12.1.5 组织营销活动12.2 营销控制12.2.1 营销控制的基本问题12.2.2 年度营销计划控制12.2.3 赢利能力控制12.2.4 效率控制12.2.5 战略控制12.2.6 营销审计的内容复习思考题参考文献

<<营销学教程>>

编辑推荐

21世纪对中国企业来说充满着机遇和挑战。  
本书展现了营销学理论与实践的最新发展，以消费品营销管理为主线，兼顾工业品营销管理，本着“研究市场机会 制定STP战略 设计4P策略 组织和控制”的逻辑思路安排全书的内容，体现了营销学思想的系统性。

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>