

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787309019049

10位ISBN编号：7309019040

出版时间：1997-09

出版时间：复旦大学出版社

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

内容提要

本书简要介绍了市场营销学的产生和发展过程，在吸收国内外市场营销研究的理论和分析国内工商企业市场营销实践的基础上，阐明了市场营销的基本理论。

本书特点是增强了

实用、适应性；通俗易懂、深入浅出、简单扼要。

全书共十章：导

论、市场营销环境、顾客购买行为分析、市场调查和预测、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销管理。

本书可作为高等院校非管理类本专科生及管理类专科生学习市场营销理论的教材，亦可作为工商企业经济管理干部培训必需的教学用书，还可作为成人高校自学市场营销理论的书。

<<市场营销学>>

书籍目录

目录

1导论

1.1市场营销学的产生和发展

1.1.1市场营销学的产生与发展

1.1.2市场营销学在我国

1.2市场营销学的研究对象、内容和方法

1.2.1市场营销学的研究对象

1.2.2市场营销学的研究内容

1.2.3市场营销学的研究方法

1.3市场营销学的核心概念

1.3.1需要、欲望和需求

1.3.2产品

1.3.3价值和满足

1.3.4交换和交易

1.3.5市场

1.3.6营销和营销者

1.3.7营销管理

14企业营销观念及其演变

14.1营销观念的演变

14.2市场营销理论的新发展

2市场营销环境

2.1微观营销环境

2.1.1供应者

2.1.2竞争对手

2.1.3营销中介

2.1.4最终顾客

2.1.5投资者

2.1.6公众

2.1.7企业内部其他部门

2.2宏观营销环境

2.2.1人口

2.2.2经济

2.2.3政治与法律

2.2.4自然物质环境

2.2.5社会文化

2.2.6科技

3消费者购买行为分析

3.1消费者购买行为分析

3.1.1消费者市场的特点

3.1.2影响消费者购买行为的主要因素

3.1.3消费者的购买决策过程

3.2生产者购买行为分析

3.2.1生产者市场的特点

3.2.2生产资料购买决策的参与者和影响购买行为的因素

<<市场营销学>>

- 3.2.3生产资料的购买决策过程
- 4市场信息研究
 - 4.1市场营销信息系统与管理系统
 - 4.1.1市场营销信息系统的组成
 - 4.1.2以电脑为中心的营销信息系统
 - 4.2市场营销信息调研
 - 4.2.1市场营销调研步骤
 - 4.2.2市场营销调研方法
 - 4.3市场预测步骤和方法
 - 4.3.1市场预测的步骤
 - 4.3.2市场预测方法
- 5目标市场策略
 - 5.1市场细分概念及其细分标准
 - 5.1.1市场细分的概念
 - 5.1.2消费者市场的细分标准
 - 5.1.3生产者市场细分标准
 - 5.1.4市场细分的方法与条件
 - 5.2目标市场策略
 - 5.2.1细分市场的评估
 - 5.2.2目标市场策略的类型
 - 5.2.3目标市场策略的选择
 - 5.3目标市场产品定位
 - 5.3.1目标市场产品定位的概念及意义
 - 5.3.2目标市场产品定位的操作过程
 - 5.3.3目标市场产品定位的策略
 - 5.3.4产品重新定位
- 6产品策略
 - 6.1产品整体概念
 - 6.1.1实质产品
 - 6.1.2形式产品
 - 6.1.3延伸产品
 - 6.2品牌策略
 - 6.2.1品牌概述
 - 6.2.2品牌设计
 - 6.2.3品牌策略
 - 6.2.4著名品牌的创立和保护
 - 6.3包装策略
 - 6.3.1包装的概念和作用
 - 6.3.2常用的包装方法和包装技术
 - 6.3.3包装决策
 - 6.4产品组合及其优化评价方法
 - 6.4.1产品组合概念
 - 6.4.2产品组合的评价分析方法
 - 6.5产品生命周期
 - 6.5.1产品生命周期含义及特征
 - 6.5.2产品生命周期曲线与产品扩散理论
 - 6.5.3产品生命周期各阶段的营销策略

<<市场营销学>>

- 6.54产品寿命周期理论的意义
- 66产品开发策略
 - 66.1新产品开发过程
 - 66.2新产品开发途径
- 7价格策略
 - 7.1影响定价的因素
 - 7.1.1成本因素
 - 7.1.2市场需求
 - 7.1.3政策因素
 - 7.2定价目标
 - 7.2.1利润最大化的定价目标
 - 7.2.2提高市场占有率的定价目标
 - 7.2.3预期投资收益率的定价目标
 - 7.2.4适应价格竞争的定价目标
 - 7.2.5维持生存的定价目标
 - 7.3定价方法
 - 7.3.1成本导向定价法
 - 7.3.2竞争导向定价法
 - 7.3.3需求导向定价法
- 74定价策略
 - 74.1新产品定价策略
 - 74.2心理定价策略
 - 74.3折扣定价策略
 - 74.4分地区定价策略
 - 74.5相关产品定价策略
 - 74.6系列定价策略
 - 74.7降价保证策略
- 7.5国际定价
 - 7.5.1出口定价
 - 7.5.2跨国公司内部定价
- 8分销策略
 - 8.1分销渠道概念和类型
 - 8.1.1分销渠道概念
 - 8.1.2分销渠道类型
 - 8.1.3分销渠道类型的发展趋势
 - 8.2中间商
 - 8.2.1中间商的功能
 - 8.2.2中间商的分类
 - 8.3分销渠道选择与管理
 - 8.3.1影响分销渠道选择的因素
 - 8.3.2选择中间商时考虑的因素
 - 8.3.3分销渠道管理
- 84商品实体分配
 - 84.1商品实体分配的概念
 - 84.2运输决策
 - 84.3仓储决策
 - 84.4库存控制

<<市场营销学>>

9促销策略

9.1促销及其组合

9.1.1促销的概念

9.1.2有效的沟通

9.1.3促销策略组合

9.1.4影响促销组合的因素

9.1.5企业识别系统 (CIS) 与促销

9.2人员推销

9.2.1人员推销的特点和任务

9.2.2人员推销的程序

9.2.3人员推销的规模和结构

9.2.4推销人员的招聘和训练

9.2.5推销人员的报酬

9.2.6推销人员的考核与评估

9.3广告

9.3.1广告及其目标

9.3.2广告预算

9.3.3广告设计

9.3.4广告媒体

9.3.5广告效果的测定

9.4营业推广

9.4.1营业推广的概念

9.4.2营业推广目标的确立

9.4.3营业推广方式的选择

9.4.4营业推广方案的制定

9.4.5营业推广方案的测试和执行

9.4.6营业推广的评估

9.5公共关系

9.5.1公共关系概述

9.5.2公共关系方案的制定

9.5.3公共关系方案的实施和评价

10市场营销管理

10.1市场营销计划

10.1.1企业市场营销计划地位的演变

10.1.2市场营销计划的内容

10.1.3市场营销计划编制程序

10.2市场营销组织

10.2.1市场营销组织的特点及其演变

10.2.2市场营销组织的基本形式

10.3市场营销控制

10.3.1年度计划控制

10.3.2利润控制

10.3.3市场营销审计

后记

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>