

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787500589143

10位ISBN编号：750058914X

出版时间：2006-2

出版时间：中国财政经济出版社

作者：李小红

页数：426

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

本书的编写本着“引进、吸收、消化、应用、创新”的指导思想，汇集和融入中外营销著作的精华，并将之融会贯通到编写的全过程。

本书有三个突出的特点：（1）“读本的通用性”，营销在中国市场上的应用越来越泛化，营销人才和非营销人才都要通识营销、应用营销和研究营销，本教材正是适应营销高等教育的需要编写的。

（2）“体系的完整性”，教材共分营销的基础、营销策略、营销管理、特殊行业营销、营销的创新五大模块。

通过五个模块的学习，使学习者建立起现代市场营销学的主要逻辑框架和主流营销的理论和内容。

（3）“知识点的前沿性”，营销是一门与市场经济相生相随的学科，它产生于企业的市场竞争实践，自然也会随着市场竞争的激烈变化而不断创新。

当今世界信息经济、知识经济、生态经济等潮流不可抵挡，它们对营销理念、营销方式和营销技术及应用等方面的创新和发展起着根本性推动作用，无论是营销研究或是营销实践，都不可避免地打上了它们的烙印。

本书介绍了现代最具影响力的营销理论和营销应用的前沿知识点和营销方式，对学习者的学习起着引导作用。

本书既可以作为高等财经院校经济管理类专业的核心课程使用，也可以作为高等教育的通用教材使用，适用于营销专业和非营销专业的学生，也可用于企业培训中、高层营销人员教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇 营销基础篇 第一章 市场营销概论 第一节 市场 第二节 市场营销 第三节 市场营销管理 第四节 市场营销学的演变 第五节 市场营销理论发展新趋势 第二章 市场营销哲学 第一节 旧式商业观念 第二节 现代市场营销观念 第三节 顾客价值和顾客满意 第三章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的含义和意义 第二节 宏观营销环境 第三节 微观营销环境 第四节 市场营销环境分析 第四章 市场营销信息 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研的内容和步骤 第三节 市场营销调研的方法 第四节 市场营销数据分析 第五节 市场预测 第五章 消费者购买行为分析 第一节 消费者市场与消费者行为模式 第二节 影响消费者购买行为的因素 第三节 消费者的购买决策 第六章 组织(集团)购买行为分析 第一节 组织市场概述 第二节 生产者市场及购买行为分析 第三节 中间商购买行为分析 第四节 非营利组织市场、政府市场购买行为分析 第二篇 营销实务篇 第七章 目标市场策略 第一节 市场细分 第二节 目标市场 第三节 市场定位 第八章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品组合策略 第三节 产品生命周期策略 第四节 新产品开发 第五节 品牌策略 第六节 包装策略 第九章 定价策略 第一节 影响价格决策的主要因素 第二节 定价方法 第三节 定价策略 第四节 价格调整 第十章 渠道策略 第一节 分销渠道的类型与特征 第二节 中间商 第三节 分销渠道策略与冲突管理 第四节 渠道中的物流管理 第十一章 促销策略 第一节 促销及促销组合 第二节 广告策略 第三节 人员推销 第四节 公共关系 第五节 营业推广 第三篇 营销管理篇 第十二章 市场营销战略 第一节 市场营销战略的主要内容和特征 第二节 市场竞争分析 第三节 营销战略的制定过程 第四节 市场发展战略 第五节 企业基本竞争战略 第六节 不同市场角色的竞争战略 第十三章 市场营销计划、组织与控制 第一节 营销计划 第二节 营销组织与计划的实施 第三节 市场营销控制 第四篇 特殊市场营销篇 第十四章 国际市场营销 第一节 国际市场营销环境分析 第二节 国际市场的进入方式 第三节 国际市场营销组合策略 第十五章 非营利组织营销 第一节 非营利组织特征和经济功能 第二节 非营利组织市场营销 第十六章 服务市场营销 第一节 服务市场营销概述 第二节 服务市场营销组合策略 第三节 服务营销管理 第五篇 营销创新篇 第十七章 市场营销新发展 第一节 整合营销 第二节 关系营销 第三节 绿色营销 第四节 网络营销 第五节 定制营销 第六节 营销道德主要参考书目

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>