

<<市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787505884045

10位ISBN编号：7505884042

出版时间：2009-8

出版时间：经济科学出版社

作者：李宏宇，金安 编

页数：281

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>

<<市场营销管理>>

内容概要

本书内容共分为两大部分：第一部分为市场营销学的理论部分，第二部分为市场营销学的案例部分。

第一部分系统地介绍了市场营销学的经典理论，主要包括：市场营销学导论、市场营销的宏微观环境、消费者购买行为分析、市场细分、目标市场选择及市场定位、市场竞争战略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、国际市场营销策略及营销理论的新发展。

第二部分在参照了大量的中外市场营销案例基础上，为每一章找出了一个市场营销案例，目的是让学生在学完营销理论后，可以运用理论对案例进行分析，加深对市场营销理论的掌握。

收集的案例基本上都是经典的营销案例，主要有：碧桂园房地产开发、健力宝、和田一夫、可口可乐、格兰仕、娃哈哈等。

<<市场营销管理>>

书籍目录

第一篇 市场营销管理教程第一章 导论第一节 市场与市场营销第二节 市场营销学的产生及其发展第三节 市场营销观念第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境的特点第二节 微观营销环境第三节 宏观的市场营销环境第三章 消费者市场与消费者购买行为第一节 消费者市场及其消费者购买行为模式第二节 影响消费者购买行为的主要因素第三节 消费者决策过程第四章 目标市场营销第一节 市场细分第二节 目标市场的选择第三节 市场定位第五章 市场竞争战略第一节 竞争者分析第二节 不同竞争者的营销战略第六章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品生命周期策略第三节 产品组合和产品线策略第四节 品牌策略第五节 产品包装策略第六节 新产品开发策略第七章 价格策略第一节 影响企业定价的因素分析第二节 定价方法第三节 定价策略第四节 价格调整策略第八章 营销渠道策略第一节 营销渠道策略概述第二节 分销渠道的设计与管理第三节 批发商与零售商第九章 促销策略第一节 促销和促销组合第二节 广告策略第三节 人员推销策略第四节 销售促进策略第五节 公共关系策略第十章 国际市场营销第一节 国际市场营销环境第二节 国际市场营销限制因素第三节 国际市场营销方式第四节 国际市场营销策略第十一章 21世纪市场营销新领域与新方法第一节 关系营销第二节 文化营销第三节 绿色营销第四节 整合营销第五节 数据库营销第二篇 市场营销案例案例1 碧桂园房地产开发策划案例2 健力宝：“东方魔水”是如何变味的案例3 和田一夫的成功与失败案例4 奇瑞QQ——“年轻人的第一辆车”……参考书目

章节摘录

第一篇 市场营销管理教程 第一章 导论 市场营销学是近百年来发展最快的管理学科之一。

今天，这门学科已经成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器，在社会经济生活的各个领域得到了广泛应用。

面对计算机、网络的全面挑战，市场营销理论正在不断创新。

全面、系统地学习和把握现代市场营销的理论和方法，对于经济类、工商管理类专业大学生和其他有志开拓经营事业的人来说，具有重要意义。

市场营销学（Marketing），又称市场学、行销学，是发源于西方发达国家的一门经济管理学科。它是在不断认识社会化大生产和商品经济发展过程中具有普遍意义的现象、关系、规律和不断解决企业营销活动中的矛盾的过程中发展壮大；是在经济学、行为科学、现代管理学科学理论的指导下，对近百年来西方工商企业市场营销实践经验的概括和总结。

第一节 市场与市场营销 一、市场的概念 市场是一个不断发展的动态概念，商品经济离不开市场。

随着社会生产力的发展，市场范围和规模的扩大，市场竞争关系的变化，市场概念的内涵也在随着变化。

人们对市场的认识是逐步丰富与发展的，归纳起来主要有：（1）物理意义上的市场，商品交换的场所。

如集市、商场、商品批发市场等，这是一个时空的概念。

我国古代记载“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

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>