

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787550405899

10位ISBN编号：7550405891

出版时间：2012-2

出版时间：西南财经大学出版社

作者：黄方正

页数：334

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

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。该学科的核心内容是：在买方市场条件下，卖方如何从顾客的需要出发，制定企业发展战略，组织企业市场营销活动，从而在满足顾客需求的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。

在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，市场营销理论已经为企业经济效益的提高作出了实质性的贡献。

党和国家领导人在讲话中经常提到市场营销在企业发展和经济繁荣中的重要作用。

因此，市场营销学无论是在高等院校和科研机构的学科建设中，还是在现代企业的管理实践中，都具有十分重要的地位。

本书是为适应高等独立学院的发展，为培养应用型、复合型人才的需要而编写的教材，也可作为其他普通高等学校、成人高校财经类专业学生的学习用书，还可作为各类培训及自学之用。

本书结合当前经济形势和使用情况，力求体现以下三个方面的特点：一是时代性。

本书坚持以邓小平建设有中国特色社会主义理论为指导，密切注学科前沿的发展情况，并充分考虑到21世纪市场营销环境的新发展，以及知识经济时代给市场营销带来的新机会和新挑战，阐述了市场营销学的最新理论及其发展。

二是针对性。

本书针对独立学院的培养目标和市场定位，依据“知识够用、实用、终身受用”的原则，在阐述市场营销基本原理的基础上，增加了大量的案例、知识专栏、延伸阅读、小链接等内容，以扩大学生的知识面，提高学生分析问题和解决问题的能力。

三是可读性。

本书力求做到深入浅出，条理清楚，文字尽量通俗易懂，方便学生自学，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 总论

- 第一节 市场营销学的性质和研究对象
- 第二节 市场营销学的产生与发展
- 第三节 学习市场营销学的意义和方法
- 第四节 市场营销与市场观念
- 第五节 市场营销观念的贯彻与实施

## 【综合案例】

## 第二章 企业战略规划与市场营销管理

- 第一节 企业战略与战略规划
- 第二节 企业战略规划的程序和内容
- 第三节 规划与实施市场营销管理

## 【综合案例】

## 第三章 市场营销环境

- 第一节 市场营销环境概述
- 第二节 市场营销的宏观环境
- 第三节 市场营销的微观环境
- 第四节 市场营销环境变化的对策

## 【综合案例】

## 第四章 购买者行为研究

- 第一节 购买行为模式概述
- 第二节 消费者市场和购买行为分析
- 第三节 组织市场及购买行为

## 【综合案例】

## 第五章 市场营销调研与市场预测

- 第一节 市场营销信息系统
- 第二节 市场营销调研过程
- 第三节 市场营销调研的技术方法
- 第四节 市场预测

## 【综合案例】

## 第六章 市场竞争策略

- 第一节 市场竞争的本质和形式
- 第二节 市场竞争者分析
- 第三节 市场竞争战略与策略
- 第四节 合作竞争

## 【综合案例】

## 第七章 市场细分与目标市场营销

- 第一节 市场细分的意义和原则
- 第二节 市场细分的标准和方法
- 第三节 目标市场选择与策略
- 第四节 市场定位及其策略

## 【综合案例】j

## 第八章 产品策略

- 第一节 产品概念与产品分类
- 第二节 产品组合
- 第三节 产品生命周期

<<市场营销学>>

第四节 新产品开发

第五节 商标策略

第六节 包装策略

【综合案例】

第九章 定价策略

第十章 分销策略

第十一章 促销策略

第十二章 营销计划、执行与控制

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>