

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787563525621

10位ISBN编号：7563525629

出版时间：2011-6-1

出版时间：北京邮电大学出版社

作者：任天飞

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

市场营销学是经国家教育部批准的经济类、管理类专业的基础课程。

本教材展示了市场营销学专业领域的全貌；介绍了市场营销学的形成、发展和传播；阐述了市场营销学的基本概念及理论框架；论述了市场营销管理过程的主要环节，包括建设和管理市场营销信息系统，分析市场营销环境，分析消费者市场及其购买行为，分析组织市场及其购买行为，识别和研究竞争者，衡量和预测市场需求，市场细分、目标市场选择和市场定位，制订市场营销计划，开发和管理品牌，开发、管理产品、包装和服务，制定价格和对付价格变动，建设管理营销渠道，开发和管理整合营销传播，管理广告、销售和促进公共关系，建立和管理销售队伍，开发和管理直复营销，设计和组织国际市场营销，市场营销执行和控制。

编者关注了国内外市场营销学发展的新成果，突出了理论的简练性和方法的实用性。

本教材的编写注重教学规律和认识规律，内容安排逻辑性强，文字表达易于阅读。

每章后面附有思考题，便于围绕教学内容进行课后练习，巩固所学知识。

本书可作为高等院校经济及管理专业学生的专业教材，也可作企业从事市场营销管理工作人员的参考用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

- 第1章 引论
 - 1.1 市场营销学的产生、发展与传播
 - 1.2 市场营销学的基本概念
 - 1.3 市场营销观念
 - 1.4 市场营销道德
 - 1.5 市场营销管理过程
- 第2章 建设和管理市场营销信息系统
 - 2.1 公司需要哪些营销信息
 - 2.2 建立和管理营销信息系统
 - 2.3 管理市场营销调研
- 第3章 分析市场营销环境
 - 3.1 界定市场营销环境
 - 3.2 分析宏观环境
 - 3.3 分析产业环境
 - 3.4 分析微观环境
 - 3.5 评价营销环境
- 第4章 分析消费者市场及其购买行为
 - 4.1 消费者市场的特点
 - 4.2 消费者购买行为模式
 - 4.3 影响消费者购买行为的主要因素
 - 4.4 消费者购买决策过程
- 第5章 分析组织市场及其购买行为
 - 5.1 组织市场的特点
 - 5.2 组织购买者行为模式
 - 5.3 影响组织购买行为的主要因素
 - 5.4 组织购买决策过程
- 第6章 识别和研究竞争者
 - 6.1 识别竞争者
 - 6.2 辨认竞争者目标与行动
 - 6.3 评估竞争者优势与劣势
 - 6.4 判断竞争者反应
- 第7章 衡量和预测市场需求
 - 7.1 有关市场需求的概念
 - 7.2 目前需求的估计
 - 7.3 未来需求的预测
- 第8章 市场细分、目标市场选择和市场定位
 - 8.1 市场细分
 - 8.2 目标市场选择
 - 8.3 市场定位
- 第9章 制订市场营销计划
 - 9.1 营销计划的性质和内容
 - 9.2 营销战略规划
 - 9.3 营销组合
 - 9.4 营销资源的有效配置
- 第10章 开发和管理品牌

<<市场营销学>>

- 10.1 认识品牌
 - 10.2 开发品牌
 - 10.3 培育品牌
 - 第11章 开发、管理产品、包装和服务
 - 11.1 开发和管理产品
 - 11.2 管理包装
 - 11.3 管理服务
 - 第12章 制定价格和对付价格变动
 - 12.1 制定价格
 - 12.2 修订价格
 - 12.3 价格变动及对它的反应
 - 第13章 建设和管理营销渠道
 - 13.1 营销渠道的基本概念
 - 13.2 中间商
 - 13.3 营销渠道的设计和管理
 - 13.4 物流与后勤管理
 - 第14章 开发和管理整合营销传播
 - 14.1 认识整合营销传播
 - 14.2 开发整合营销传播的主要步骤
 - 第15章 管理广告、销售促进和公共关系
 - 15.1 广告
 - 15.2 销售促进
 - 15.3 公共关系
 - 第16章 建立和管理销售队伍
 - 16.1 人员推销的性质和作用
 - 16.2 设计销售队伍
 - 16.3 管理销售队伍
 - 16.4 推销技术与策略
 - 第17章 开发和管理直复营销
 - 17.1 直复营销及其益处
 - 17.2 开发和管理网络营销
 - 第18章 设计和组织国际市场营销
 - 18.1 国际市场营销环境
 - 18.2 国际市场的选择与进入方式
 - 18.3 国际市场营销组合
 - 第19章 市场营销执行和控制
 - 19.1 营销执行
 - 19.2 营销控制
- 参考文献

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>