

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564054670

10位ISBN编号：7564054670

出版时间：2012-1

出版时间：北京理工大学出版社

作者：王朋，姜彩芬 主编

页数：237

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

本书依据教育部高教司制定颁布的核心课程教学基本要求编写，涵盖了工商管理类专业本课程所要求掌握的基本理论和技能，并对营销学的最新理论发展做了有选择的介绍。

本书是专门为成人教育本、专科工商管理类学生学习市场营销学编写的。  
适用于54或36学时的课程教学。

考虑到，该类成教学生在前期已经学习了经济学和管理学；比普通本、专科同学有更多的社会认知和实践；学习时间相对较少等特点，我们对各章节内容做了适当调整。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 绪论
  - 第一节 市场营销学及其发展
  - 第二节 市场观念及其演进
  - 第三节 市场营销学与相关学科
  - 第四节 市场营销的重要性
  - 案例 美国福特汽车公司和通用汽车公司的早期竞争
- 第二章 市场营销环境分析
  - 第一节 市场营销环境的基本知识
  - 第二节 微观环境分析
  - 第三节 宏观营销环境分析
  - 案例 柯达在中国“ 按错快门”
- 第三章 消费者市场、组织市场以及购买行为分析
  - 第一节 消费者市场与消费者购买行为模式
  - 第二节 影响消费者购买行为的因素
  - 第三节 消费者购买决策过程
  - 第四节 组织市场及购买行为
  - 案例 我国迎来第五次饮料浪潮
- 第四章 市场调研与预测
  - 第一节 市场营销调研过程
  - 第二节 市场营销数据分析
  - 第三节 市场营销信息系统的构成
  - 第四节 市场需求的测量与预测
  - 案例 市场调查双刃剑的噩梦
- 第五章 市场营销战略与计划
  - 第一节 企业战略与战略管理
  - 第二节 总体战略规划
  - 第三节 经营战略规划
  - 第四节 市场营销管理
  - 案例 中集集团多元化产业结构分析
- 第六章 目标市场营销战略
  - 第一节 引子
  - 第二节 市场细分
  - 第三节 目标市场选择
  - 第四节 定位
  - 案例 宝洁公司的市场细分策略
- 第七章 产品策略
  - 第一节 产品整体概念
  - 第二节 产品组合
  - 第三节 产品生命周期
  - 第四节 新产品开发
  - 第五节 品牌与包装
  - 第六节 服务
  - 案例一 从产品的生命周期理论看电视谈话栏目的营销策略
  - 案例二 “ 海尔 ” 的产品线扩展和品牌延伸策略分析
  - 案例三 法国雅高集团的多品牌战略

## <<市场营销学>>

- 第八章 定价策略
  - 第一节 定价依据及影响因素
  - 第二节 企业定价方法与程序
  - 第三节 新产品定价策略
  - 第四节 价格调整策略
  - 案例 格兰仕企业的价格策略
- 第九章 分销策略
  - 第一节 分销渠道结构
  - 第二节 分销渠道的设计与选择
  - 第三节 渠道管理
  - 第四节 中间商分析
  - 案例 研究戴尔4年：联想苦修集成分销
- 第十章 促销策略
  - 第一节 促销与促销组合
  - 第二节 广告策略
  - 第三节 人员推销策略
- .....
- 第十一章 国际市场营销
- 第十二章 市场营销的新领域与新概念
- 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>