

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564500917

10位ISBN编号：7564500913

出版时间：2009-6

出版时间：郑州大学出版社

作者：周修亭，孙恒有 主编

页数：410

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

进入21世纪,企业面临的环境发生了很大的变化,营销机会开始从A众市场到小众市场;竞争开始从战术导向到战略导向;模式开始从推销模式升级到营销模式;产品创新从艺术创作转向科学运作;产品定位从抄袭模仿到与众不同;品牌重塑从追求知名度到提高忠诚度;销售从孤军奋战到协调作战;客户关系从客户满意到客户愉悦;长远规划从追求成功到追求成熟;国际化开始从亢奋冲动过渡到冷静务实。

在这种情况下,竞争的胜利者属于那些能够最好地了解顾客需要并向目标市场递送最高价值的人,市场营销技巧将在世界市场中辨别出专业经营者和非专于此道者。

因而,有远见的企业管理者都会致力于市场营销的学习和研究。

在我们去企业讲学或做咨询时,许多厂长或经理常常指着办公桌上厚厚的工具书抱怨说:高深、晦涩、枯燥、不实用、缺乏可操作性。

他们希望我们给他们介绍一些简明、实用、符合中国人口味的营销学书来读。

有许多营销一线的朋友也常常抱怨难以读到系统全面而又通俗实用的营销教材。

一些平时忙于工作,挤时间来学习的朋友更喜欢简明扼要、案例丰富、可读性强的营销书籍。

正是在这样的背景下,我们集体编著了《市场营销学》这本书。

本书在保留营销核心内容和理论精髓的同时,精简了一些篇幅,调整了传统的教材体系,使之更符合本科的教学特点,更符合中国人的阅读习惯,更适宜于远程教育和营销爱好者自学。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇 市场营销总论 第一章 学习市场营销的意义与方法 第一节 学习市场营销的意义 第二节 市场营销的学科体系与特点 第三节 市场营销的研习方法 第二章 市场营销核心概念与营销组合理论 第一节 市场营销的核心概念 第二节 市场营销组合理论 第三节 市场营销组合理论的新进展 第三章 市场营销管理哲学 第一节 传统营销管理哲学 第二节 现代营销管理哲学 第三节 营销管理哲学新进展 第二篇 市场机会分析 第四章 整体市场及其要素分析 第一节 市场的含义与类型 第二节 市场容量研究 第三节 市场变化与营销环境分析 第五章 消费者市场购买行为 第一节 消费者市场购买行为概述 第二节 消费者的消费需求 第三节 影响消费者购买行为的因素 第四节 消费者购买行为的实施 第六章 组织市场购买行为 第一节 生产者市场的购买行为 第二节 中间商市场的购买行为 第三节 政府市场的购买行为 第七章 市场调查与预测 第一节 市场信息收集 第二节 市场调查设计 第三节 市场预测 第三篇 市场营销战略确立 第八章 市场营销战略概述 第一节 企业战略与市场营销战略 第二节 制定营销战略的一般程序 第三节 SWOT分析与营销战略制订 第九章 市场营销基本战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 第四节 竞争战略 第十章 品牌规划 第一节 品牌的构成与意义 第二节 品牌决策 第三节 品牌的创立与建设 第四节 品牌的维护 第四篇 市场营销策略设计 第十一章 产品策略设计 第十二章 定价策略设计 第十三章 销售渠道策略设计 第十四章 促销策略设计 第五篇 市场营销管理 第十五章 市场营销的计划、组织和控制 第六篇 市场营销理论拓展 第十六章 市场营销新理论简介参考文献

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>