

<<市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787801490582

10位ISBN编号：7801490584

出版时间：1998-9

出版时间：社会科学文献

作者：高云龙，朱李明主

页数：460

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>

<<市场营销学教程>>

内容概要

《市场营销学教程》是一部教科书，系统介绍了市场营销理论的基本框架和内容，详细阐述了市场营销学的最新理论及其发展。

著者在编写中既注重教材的规范性，又注意到它的可读性和通用性。

因此，它既可以作为管理和财经类专业的教材，也可供企业管理人员培训使用。

即使非专业人员因兴趣阅读也会获得系统的学科知识。

市场营销学是一门独立的应用科学。

它起源于美国，改革开放后传入中国。

随着中国市场经济的建立与发展，市场逐步与国际接轨，市场营销日益受到人们的普遍关注。

<<市场营销学教程>>

作者简介

朱李明，男，江苏苏州人，1963年6月生。
1984年毕业于安徽财贸学院商业经济系，获经济学学士。
现为扬州大学管理学院副教授，主要讲授“市场营销学”、“国际市场营销”、“广告学”、“市场调查与分析”等课程。
主要研究方向为市场、流通以及营销管理，先后主持和参与省部级科研项目多项，在《财贸经济》、《江海学刊》、《商业经济与管理》、《销售与市场》等刊物上发表学术论文30多篇，曾获江苏省哲学社会科学优秀成果奖（第四届，三等奖），江苏省高校优秀科研成果奖等奖项。

<<市场营销学教程>>

书籍目录

第三版序第一章 市场营销与市场营销学第一节 市场与市场营销第二节 市场营销学的形成和发展
第三节 市场营销学的研究内容和研究方法第四节 市场营销管理哲学及其演化第二章 战略规划与
市场营销管理过程第一节 企业战略与战略规划第二节 规划企业总体战略的步骤第三节 规划企业的
经营(业务)战略第四节 市场营销管理程序与市场营销组合第三章 市场营销环境分析第一节 营
销环境分析的意义第二节 微观市场营销环境第三节 宏观市场营销环境第四节 中观市场营销环境
第四章 消费者市场和消费者购买行为分析第一节 消费者市场与消费者行为模式第二节 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五章 组织市场和组织采购行为分析第一节 组织
市场的类型和特点第二节 生产者市场及其采购行为分析第三节 中间商市场及其采购行为分析第四
节 政府采购第六章 市场营销调研与预测第一节 市场信息及信息系统第二节 市场调查第三节
市场需求的测量与市场预测第七章 市场细分与目标市场营销战略第一节 市场细分与细分市场第二
节 选择目标市场第三节 定位策略第八章 竞争者分析与竞争性营销战略第一节 竞争者分析第二
节 竞争性定位第三节 市场领先者的战略第四节 市场挑战者的战略第五节 市场追随者的战略第
六节 市场利基者的战略第九章 产品组合策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合决策第十章
新产品开发与产品市场生命周期第一节 新产品及新产品开发的重要性第二节 新产品开发管理程
序第三节 新产品的市场扩散第四节 产品生命周期及其营销第十一章 品牌、商标及包装策略第一
节 品牌与商标的基本概念第二节 品牌策略第三节 包装策略第四节 服务策略第十二章 定价策
略第一节 定价策略在营销中的作用第二节 企业定价的依据第三节 企业定价的方法第四节 企业
定价的策略第五节 价格竞争策略第十三章 分销策略第一节 分销渠道的职能与基本类型第二节
渠道成员的行为与组织第三节 分销渠道的设计与管理第四节 零售商与批发商第五节 物流策略第
十四章 整合营销传播与促销第一节 促销与营销传播第二节 规划营销传播过程第十五章 管理
人员推销第一节 推销队伍设计第二节 管理推销队伍第三节 推销的基本原则与技术第十六章 管理
广告促销第一节 广告目标第二节 确定广告预算第三节 广告的信息决策第四节 广告媒体决策第
五节 广告效果评价第十七章 管理公共关系和营业推广第一节 管理公共关系第二节 管理营业推
广第十八章 市场营销组织、计划执行与控制第一节 市场营销组织第二节 市场营销计划执行与控
制重要参考书目

<<市场营销学教程>>

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>