

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787806368503

10位ISBN编号：7806368507

出版时间：2006-8

出版时间：山西经济出版社

作者：庄丽娟 编

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

本书主要依据教育部高教司制定颁布的“市场营销学教学基本要求”编写而成，涵盖了工商管理类专业该课程所应掌握的基本知识点、基本理论与基本技能。

同时，本书具有如下特点：（1）结合国内外市场营销理论的最新发展和中国企业市场营销面临的现实问题，在系统介绍市场营销学基础理论和知识的基础上，注重理论联系实际，突出实用性和操作性，注重培养学生的营销实践能力。

（2）具体内容上，引入经济学、行为科学、系统论、管理理论和战略理论的最新成果，将多学科的理论融合于营销学的应用中。

例如运用博弈论来对营销环境进行分析和评价，进一步丰富了市场营销学理论。

（3）注意适用性，力争通俗易懂。

它既可以用于工商管理类(含市场营销专业)本科生的教学，亦可用作经济管理部门和工商企业的干部培训教材。

为此，在本书中，我们增加了较为丰富的案例，并在每章后面附有思考题，帮助读者消化理解有关理论和内容。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销概论 第一节 市场营销相关概念及营销管理理念 第二节 市场营销学的产生、发展和传播 第三节 市场营销学的相关理论及其基本内容第二章 营销调研及营销信息系统 第一节 营销信息与营销信息系统 第二节 营销调研 第三节 市场需求的测量与预测第三章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 微观营销环境分析 第三节 宏观营销环境分析 第四节 营销环境分析及博弈论的应用第四章 消费者市场 第一节 消费者市场的特点 第二节 消费者行为模式 第三节 影响消费者购买行为的因素 第四节 消费者的购买行为类型 第五节 消费者的购买决策过程第五章 产业市场 第一节 产业市场的特点与产业购买者的行为模式 第二节 产业购买者行为 第三节 机构市场和政府市场第六章 目标市场营销战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 目标市场定位第七章 产品策略 第一节 产品的概念 第二节 产品组合策略 第三节 新产品开发 第四节 产品生命周期理论 第五节 品牌和包装策略第八章 价格策略 第一节 影响产品定价的因素 第二节 企业定价基本方法 第三节 定价策略与技巧第九章 营销渠道策略 第一节 营销渠道基本结构 第二节 中间商及其在分销中的作用 第三节 企业营销渠道的选择与管理第十章 整合营销传播策略 第一节 整合营销传播概述 第二节 广告 第三节 营业推广 第四节 公共关系 第五节 人员推销第十一章 市场营销计划、执行与控制 第一节 市场营销计划 第二节 市场营销组织与计划执行 第三节 市场营销控制 第四节 市场营销审计第十二章 农产品市场营销 第一节 农产品营销概述 第二节 农产品绿色营销 第三节 农产品国际营销附录 综合案例

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>