

<<市场营销教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销教程>>

13位ISBN编号：9787040221060

10位ISBN编号：7040221063

出版时间：2007-9

出版范围：高等教育

作者：万后芬

页数：490

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>

<<市场营销教程>>

内容概要

书是教育部“十一五”国家级规划教材，是高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。本书系统地反映了市场营销领域的最新研究成果和发展趋势，并有诸多创新之处。在内容设计方面，本书突出价值营销、关系管理和全面营销等新理念，将“市场导向”、“全面营销”、“价值营销”、“细分战略”、“全面解决方案”、“驱动市场”、“3V组合”等营销新理论与传统营销有机结合起来，并强化了“理论基础”和“研究方法”部分，形成了自己的特色。在结构安排上，本书从理论篇、价值识别篇、价值创造篇、价值传递篇和价值监控篇五个方面开展论述，这种以价值营销为主线的模块式结构设计，更加适合个性化教学。本书在原教材“纸质书+光盘”的基础上进一步升级，以“纸质书+学习卡”的形式提供给大家，以便于作者与读者之间的互动和交流。

本书既可作为高等院校经济管理类专业本科生、研究生（含MBA）以及各类培训机构的营销课程教材，也可作为关注营销问题的企业管理人员、研究人员、咨询培训师的参考读物。

<<市场营销教程>>

作者简介

万后芬，1944年1月生，现任中南财经政法大学教授、博士生导师、市场营销博士生导师组组长、企业管理研究所所长。

兼任中国高等院校市场学研究会副会长及教学委员会主任、中国市场学会常务理事及学术委员会委员。

获全国优秀教师称号，获高等院校首届国家级名师奖，享受国务院政府特殊津贴。

主持了国家社科基金、国家自然科学基金项目各一项；主编著作16部；发表学术论文70余篇；获省部级以上奖励十余项。

主持国家级精品课程“市场营销学”建设。

主持创建了“商情预测”、“营销系统工程”、“营销（计算机）模拟”等三门具有创新性的课程。

主持了国家教育部项目一项、湖北省教育厅项目三项。

已完成的三个项目分别获国家级优秀教学成果二等奖和湖北省人民政府优秀教学成果一、二、三等奖。

主持制作了中国首部市场营销方面的立体化教材《市场营销学教程》（普通高等教育“十五”国家级规划教材）；主编了《营销管理学》、《现代市场营销学》、《市场营销教学案例》、《绿色营销》、《金融营销学》、《企业形象策划》等市场营销方面的教材。

在绿色营销研究方面颇有建树，主持了国家自然科学基金项目“我国绿色产品市场的培育与管理”；出版了《绿色营销》专著和教材，其繁体字版权被转让，在我国台湾地区出版发行；应邀到中国教育电视台做了“让企业站在绿色前沿阵地”的专题节目；应中华环境保护基金会邀请在人民大会堂做了“绿色营销与企业发展战略”主题报告。

<<市场营销教程>>

书籍目录

第一篇 理论篇

第一章 导论

- 第一节 市场营销的内涵
- 第二节 市场营销学学科发展简介
- 第三节 本书的研究对象与内容体系
- 第四节 当代市场营销研究的新课题

第二章 市场营销哲学

- 第一节 产品导向营销观
- 第二节 顾客导向营销观
- 第三节 市场导向营销观

第三章 市场营销学的理论基础

- 第一节 市场营销学的经济学基础
- 第二节 市场营销学的心理学基础
- 第三节 市场营销学的社会学基础

第二篇 价值识别篇

第四章 市场需求与市场类型

- 第一节 市场的作用、分类与市场需求形态
- 第二节 购买者市场分析
- 第三节 要素市场分析
- 第四节 服务市场及文化市场分析

第五章 购买者行为分析

- 第一节 消费者购买行为分析
- 第二节 生产者购买行为分析
- 第三节 中间商和政府购买行为分析

第六章 市场营销环境概述

- 第一节 宏观环境要素
- 第二节 微观环境要素
- 第三节 营销环境和营销对策关联分析

第七章 市场调研

- 第一节 市场营销信息系统
- 第二节 市场调研的范围与步骤
- 第三节 市场调研方法
- 第四节 市场营销预测

第八章 市场研究的数据分析方法

- 第一节 线性回归分析
- 第二节 判别分析
- 第三节 聚类分析
- 第四节 因子分析
- 第五节 多维尺度法
- 第六节 联合分析

第九章 市场定位决策

- 第一节 市场细分
- 第二节 目标市场
- 第三节 市场定位

第三篇 价值创造篇

<<市场营销教程>>

- 第十章 产品发展决策
 - 第一节 产品组合决策
 - 第二节 新产品开发决策
 - 第三节 产品品牌决策
 - 第四节 产品包装决策
 - 第五节 产品生命周期分析
 - 第六节 服务决策
- 第十一章 产品价格决策
 - 第一节 影响定价的因素
 - 第二节 定价的目标
 - 第三节 定价的方法
 - 第四节 定价策略
 - 第五节 竞争中的价格调整
 - 第六节 博弈论与价格竞争
- 第四篇 价值传递篇
 - 第十二章 产品分销决策
 - 第一节 分销渠道的概念和类型
 - 第二节 中间商的作用及其类型
 - 第三节 分销渠道设计
 - 第四节 分销渠道管理
 - 第五节 供应链管理与渠道
 - 第十三章 营销沟通决策
 - 第一节 促销与促销策略
 - 第二节 人员推销
 - 第三节 广告
 - 第四节 宣传
 - 第五节 营业推广
 - 第六节 赞助
 - 第七节 口碑营销与售点展示
- 第五篇 价值监控篇
 - 第十四章 营销计划及组织
 - 第一节 市场营销计划
 - 第二节 营销计划的执行
 - 第三节 市场营销组织
 - 第十五章 市场营销控制
 - 第一节 市场营销审计
 - 第二节 企业经营业绩评价
 - 第三节 营销道德评价与控制
 - 第四节 全面质量营销
- 附录1 市场营销专业术语(英汉对照)
- 附录2 常用网站
- 后记(二版、一版)

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>