

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787040237528

10位ISBN编号：7040237520

出版时间：2008-3

出版时间：高等教育出版社

作者：张昊民

页数：361

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>>

内容概要

《市场营销》是为了推广、普及市场营销学知识，深刻理解现代市场营销的实质与内涵所编写的。全书遵循市场营销学科发展的历史脉络和轨迹，突出基本理论和基本知识、技能的全面学习和训练。主要内容包括：市场营销总论、市场营销哲学、市场营销环境分析、顾客购买行为分析、市场调查与预测、STP战略、营销组合策略、品牌营销等。该内容体系一方面保留了传统营销学体系的内容，另一方面针对现代组织营销环境的变化，丰富和发展了现代营销学的理论体系，可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<市场营销>>

书籍目录

第1章 总论第一节 市场营销学概述一、市场营销的作用二、什么是市场营销三、市场营销的科学内涵四、市场营销的核心概念第二节 市场营销学的产生与发展一、市场营销学的形成与发展二、我国市场营销学的导入与发展第三节 营销管理一、营销管理的概念二、营销管理的实质与任务三、市场营销管理过程第2章 市场营销观念第一节 市场营销观念演变一、生产观念二、产品观念三、推销观念四、市场营销观念五、社会营销观念六、五种营销观念的比较第二节 顾客满意与顾客忠诚一、顾客与顾客满意二、顾客让渡价值三、顾客忠诚四、顾客满意与顾客忠诚之间的关系第3章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境与市场营销环境系统一、市场营销环境的概念二、市场营销环境的特点第二节 微观市场营销环境一、企业二、供应商三、营销中介四、目标顾客五、竞争者六、公众第三节 宏观市场营销环境一、自然环境二、人口环境三、经济环境四、社会人文环境五、政治法律环境六、技术环境第四节 市场营销环境分析一、市场营销环境分析的意义二、市场营销环境分析的策略三、环境威胁分析四、环境机会分析五、综合环境分析第4章 顾客购买行为分析第一节 顾客概述一、顾客的概念二、顾客的类型三、顾客的特点第二节 消费者行为分析一、消费者购买行为模式二、消费者购买行为的“黑箱”效应三、影响消费者购买行为的主要因素四、消费者购买决策过程第三节 组织购买行为分析一、生产者购买二、中间商购买三、政府购买四、非营利组织购买第5章 市场调查与预测第一节 市场调查概述一、市场调查的概念二、市场调查的功能三、市场调查的类型四、市场调查的流程五、市场调查的内容第二节 市场调查方法与技术一、市场调查方法二、市场调查技术第三节 市场预测一、市场预测及其相关概念二、市场预测的类型三、市场预测的基本方法第6章 STP战略第一节 市场细分一、市场细分的基本原理二、市场细分的程序及方法三、市场细分的类型与变量四、有效细分的条件第二节 目标市场选择一、目标市场选择标准二、目标市场模式选择及战略三、影响目标市场选择策略的因素第三节 市场定位一、市场定位的基本原理二、市场定位的步骤三、市场定位的方式与策略四、市场定位的误区第7章 营销组合策略第一节 产品策略一、产品的整体概念二、产品组合策略三、产品生命周期策略四、新产品开发策略第二节 定价策略一、企业定价目标二、企业定价方法三、定价策略第三节 分销渠道策略一、分销渠道的概念与构成二、分销渠道的类型三、分销渠道的设计与选择四、分销渠道策略五、分销渠道的管理第四节 促销策略一、促销概述二、广告策略三、人员推销策略四、营业推广五、公共关系第8章 品牌营销第一节 品牌概述一、品牌的概念与内涵二、品牌的相关概念三、品牌识别第二节 品牌策略一、品牌化策略二、品牌归属策略三、品牌组合策略第三节 品牌管理一、品牌创立二、品牌推广三、品牌延伸与更新四、品牌忠诚五、品牌资产第9章 服务营销第一节 服务营销概述一、服务的概念二、服务的分类三、服务营销与市场营销第二节 服务营销策略一、“7P”策略组合二、服务质量管理三、服务营销管理四、顾客抱怨管理第10章 网络营销第一节 网络营销概述一、网络营销的起源和发展二、网络营销概念三、网络营销的优劣势分析四、网络营销的特点五、网络营销的基本功能第二节 网络营销策略一、网络营销策略的制定二、网络营销的方法第11章 营销道德与社会责任第一节 营销道德概述一、道德及营销道德二、有关营销道德的批评三、营销道德的评价标准四、营销道德的表现五、营销道德的改善原则六、营销道德建设第二节 企业社会责任一、社会责任的产生与演进二、社会责任的定义三、关于企业社会责任的观点四、社会责任与经济绩效五、企业承担社会责任的表现结语
营销创新 异彩纷呈参考文献后记教学课件索取单

章节摘录

第3章 市场营销环境分析 第二节 微观市场营销环境 一、企业“一个好汉三个帮”，企业营销部门若要成功运作，首先必须要有企业内部其他部门的配合。

企业的市场营销部门只是企业的一个职能部门，企业内部的其他部门，如高层管理者、财务、会计、研究与开发、采购、生产与制造等都与企业的市场营销部门有着密切的联系。

市场营销部门在制定和实施营销计划的时候，必须考虑其他部门的意见，处理好同其他部门的关系。高层管理者由董事会、总裁、总经理及其办事机构组成，是企业的最高领导核心，负责确定企业的任务、目标、方针政策和发展战略，营销部门在高层管理部门规定的职责范围内开展工作。

营销目标是从属于企业总目标并为总目标服务的次级目标，营销管理者所制定的营销建议、营销计划或营销决策，必须得到高层管理者的批准后才能付诸实施。

企业内部的采购、研究与开发、生产与制造以及财务会计等部门，与企业的营销部门一起各自独立完成自己的工作，有各自的工作重点，但又相互发生联系，形成企业的整体性、系统性和相关性。采购部门想方设法获得足够的原料来满足企业生产；研究与开发部门侧重研究和开发适合市场需求的新产品；生产与制造部门负责安排人员达到企业最大的生产能力；财务管理部门负责解决实施营销计划所需要的资金来源，把资金在各产品、各品牌及各种营销活动中进行最有效的分配，它们最关心利润目标能否实现；会计部门则负责成本与收益的核算，帮助营销部门了解企业利润实现的情况。所有这些部门都对营销部门的活动产生影响。

比如，营销部门的营销计划应征求财务部门和制造部门的意见，如果这两个部门在资金使用和生产能力上不能与营销部门协调一致，则营销部门的营销计划也就难以顺利实施。

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>