

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111344094

10位ISBN编号：711134409X

出版时间：2011-7

出版时间：机械工业出版社

作者：吴谨，林怡，许罗丹 编

页数：251

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

市场营销学作为学科基础课，其相关知识是学习经济学、管理学、行为学的学生应该掌握的。

由吴谨和林怡等编写的《市场营销学》主要内容包括：市场营销与市场营销学；市场营销哲学及其贯彻；市场营销环境；消费者市场和购买行为分析；组织市场和购买行为分析；市场营销调研与预测；目标市场营销策略；竞争性市场营销战略；产品策略；品牌与包装策略；定价策略；分销策略；促销策略；市场营销新发展。

《市场营销学》坚持理论联系实际，结合中国的实际情况，通过典型案例及思考题帮助学生掌握相关知识。

本书适用于市场营销专业及相关专业的本科生，以及营销从业人员和爱好营销学的广大读者。

<<市场营销学>>

作者简介

吴谨，女，2007年毕业于瑞典麦拉达伦大学，获国际商务硕士学位，现为中山大学南方学院讲师。拥有多年的教学经验，曾讲授数门管理相关课程，如管理学、市场营销管理、国际市场营销等，主要研究方向为市场营销。

林怡，女，2006年毕业于法国埃克斯-马赛第三大学，获得管理学硕士学位，现为中山大学南方学院讲师。

拥有多年的教学经验，曾讲授经济学、会计学等相关课程，主要研究方向为国际贸易、市场营销和企业战略管理。

许罗丹，女，1954年生。

2003年获芬兰拉普兰大学商业经济博士学位。

现任中山大学岭南学院国际商务系教授、博士生导师。

主要教学和研究领域为国际贸易、国际投资、商务谈判、管理沟通。

近年来主持了广东省软科学研究计划以及企业委托的课题多项，在《管理世界》、《世界经济》、《Pacific Economic Review》等国内外刊物发表论文数十篇，出版教材和专著多部。

<<市场营销学>>

书籍目录

- 前言
- 第一章 市场营销与市场营销学
 - 第一节 市场营销学的产生和发展
 - 第二节 市场和市场营销
 - 第三节 研究市场营销学的意义和方法
- 第二章 市场营销哲学及其贯彻
 - 第一节 市场营销哲学及其演进
 - 第二节 顾客满意、顾客忠诚与顾客让渡价值
 - 第三节 市场营销战略管理
- 第三章 市场营销环境
 - 第一节 市场营销环境的含义与特征
 - 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 环境分析与营销对策
- 第四章 消费者市场和购买行为分析
 - 第一节 消费者市场与消费者购买行为
 - 第二节 消费者购买决策过程
 - 第三节 影响消费者购买行为的内在因素
 - 第四节 影响消费者购买行为的外在因素
- 第五章 组织市场和购买行为分析
 - 第一节 组织市场概述
 - 第二节 生产者市场和购买行为分析
 - 第三节 中间商市场和购买行为分析
 - 第四节 政府采购市场和购买行为分析
 - 第五节 非营利组织市场和购买行为分析
- 第六章 市场营销调研与预测
 - 第一节 市场营销管理信息系统
 - 第二节 市场营销调研
 - 第三节 市场营销预测
- 第七章 目标市场营销策略
 - 第一节 市场细分
 - 第二节 目标市场
 - 第三节 市场定位
- 第八章 竞争性市场营销战略
 - 第一节 竞争者分析
 - 第二节 市场领导者战略
 - 第三节 市场挑战者战略
 - 第四节 市场追随者战略与市场补缺者战略
- 第九章 产品策略
 - 第一节 产品概述
 - 第二节 产品组合
 - 第三节 产品生命周期
 - 第四节 新产品开发
- 第十章 品牌与包装策略
 - 第一节 品牌概述

<<市场营销学>>

- 第二节 品牌策略
- 第三节 包装策略
- 第十一章 定价策略
 - 第一节 影响企业定价的因素
 - 第二节 定价方法
 - 第三节 企业价格策略
- 第十二章 分销策略
 - 第一节 分销渠道概述
 - 第二节 分销渠道的选择与管理
 - 第三节 批发、零售与物流
- 第十三章 促销策略
 - 第一节 促销和促销组合
 - 第二节 人员促销
 - 第三节 非人员促销
- 第十四章 市场营销新发展
 - 第一节 网络营销
 - 第二节 关系营销
 - 第三节 绿色营销
 - 第四节 定制营销
- 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>