

<<市场营销学通论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学通论>>

13位ISBN编号：9787300077987

10位ISBN编号：7300077986

出版时间：2007-1

出版时间：人民大学

作者：郭国庆

页数：517

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>

## <<市场营销学通论>>

### 内容概要

市场营销学是一门与市场营销实践紧密联系的应用型学科。全球化的深入，信息技术的普及，互联网的渗透，各种市场营销环境因素的变化，不断推动着企业市场营销实践的发展。

在篇章结构上，本书设5篇，分26章，对市场营销基本原理、理论、方法进行了深入、全面的阐述。

第1篇“绪论”。

这部分共4章，分别介绍了市场营销的产生与发展、市场营销学发展史上出现的各种流派、市场营销对相关学科的借鉴和吸收，讨论了市场营销哲学中六种观念的产生和演变，并专门列出一节增加对市场营销组织的扩充与演变的探讨以及对新时期市场营销哲学新视野的分析。

第2篇“市场分析和目标市场营销”。

这部分包括5章内容，前2章主要讨论了与市场分析相关的一些方法和技术，涉及市场营销调研的过程、市场营销数据的分、市场营销信息系统的构成以及市场需求的测量和预测的方法。

第3章“市场营销策略”。

这部分是全书着墨最多的内容，总共包括8章内容。

如果说目标市场营销更多的是从战略层面来考虑市场营销问题，那么接下自然而然的问题是对市场营销策略层面的思考。

通过在这部分会从4P营销组合的角度来安排篇章结构，本书也不例外。

而在4P当中，又以产品（product）的研究最为丰富和深入，因此这部分前4章主要围绕“产品”展开，分别讨论了产品组合策略、产品生命周期、商标管理、包括管理、新产品开发策略、品牌管理的相关内容和策略等。

第4篇“市场营销管理”。

这部分共5章，主要讨论市场营销策略管理与实施方面的问题。

在将第3篇所讨论的种种策略付诸实施之前，企业首先需要关注一下竞争者的情况，对竞争者有所分析，在竞争战略方面有所思考。

而后，分别论述了市场营销计划、市场营销组织、市场营销执行、市场营销控制等方面的问题。

第5篇“市场营销新进展”。

这部分包括4章内容，是对市场营销学的最新动态和发展、市场营销基本原理在一些新领域的应用等方面内容的介绍。

## <<市场营销学通论>>

### 作者简介

郭国庆，中国人民大学工商管理学院副院长、教授，中国高等院校市场营销学研究会副会长。河北阜城人。

著有《市场营销管理：理论与模型》、《国际营销学》、《现代非营利组织研究》等。

<<市场营销学通论>>

书籍目录

第1篇 绪论 1章 导论 2章 市场营销哲学的演变与新进展 3章 战略计划与市场营销管理  
4章 市场营销环境第2篇 市场分析和目标市场营销 5章 市场调查与市场营销信息系统 6章  
市场需求的测量与预测 7章 消费者市场分析 8章 组织市场分析 9章 目标市场营销第3篇 市  
场营销策略 10章 产品策略 11章 新产品开发策略 12章 品牌管理策略 13章 服务营销策略  
14章 定价策略 15章 分销策略 16章 物流管理策略 17章 沟通与促销策略第4篇 市场营  
销管理 18章 市场竞争战略的选择 19章 市场营销计划 20章 市场营销组织 21章 市场营  
销执行 22章 市场营销控制第5篇 市场营销新进展 23章 非营利组织市场营销 24章 市场营  
销道德的发展 25章 全球化下的国际市场营销 26章 信息时代的市场营销新动向参考文献

## <<市场营销学通论>>

### 编辑推荐

《市场营销学通论》(第3版)市场营销学是一门与市场营销实践紧密联系的应用型学科。全球化的深入,信息技术的普及,互联网的渗透,各种市场营销环境因素的变化,不断推动着企业市场营销实践的发展。

在篇章结构上,本书设5篇,分26章,对市场营销基本原理、理论、方法进行了深入、全面的阐述

<<市场营销学通论>>

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>