

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302297710

10位ISBN编号：7302297711

出版时间：2012-9

出版时间：惠琳、魏满涛、严琰 清华大学出版社 (2012-09出版)

页数：386

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

《21世纪财经类规划教材：市场营销学》依据高等院校工商管理类核心课程——市场营销学基本理论体系进行编写，结合当代市场营销理论与实务的发展现状，全面系统地介绍了市场营销学基本理论知识。

《21世纪财经类规划教材：市场营销学》包括十三章，分别是：导论，企业战略规划与市场营销管理，市场营销环境分析，顾客购买行为分析，竞争者分析，市场信息收集与分析，目标市场战略，产品策略，价格策略，分销策略，促销策略，国际市场营销，市场营销理论新思维。

《21世纪财经类规划教材：市场营销学》具有系统性、前瞻性和实践性的特点。不仅涵盖了市场营销学基本理论知识、基本方法和基本技能，而且介绍了当今市场营销理论的新领域和新观念，同时本书也特别重视理论与实践的结合。

每一章除有小结和思考与练习题外，章前有导入案例，章后有案例思考，有助于学生通过案例与习题加深对市场营销理论的理解，也有助于培养和提高学生分析问题、解决问题的能力。

本书可以作为普通高等院校本科层次的工商管理、市场营销、电子商务、国际贸易等专业的教学用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 市场营销百年历程 第二节 市场与市场营销 第三节 营销观念与宗旨 第四节 市场营销的10P 本章小结 思考与练习题第二章 企业战略规划与市场营销管理 第一节 企业战略规划 第二节 市场营销管理 本章小结 思考与练习题第三章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 微观市场营销环境 第三节 宏观市场营销环境 第四节 市场营销综合环境分析 本章小结 思考与练习题第四章 顾客购买行为分析 第一节 消费者市场购买行为分析 第二节 组织市场购买行为分析 本章小结 思考与练习题第五章 竞争者分析 第一节 企业竞争对手分析 第二节 企业竞争战略 第三节 企业竞争策略 本章小结 思考与练习题第六章 市场信息收集与分析 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 第三节 数据处理与分析 第四节 市场需求的测量与预测 本章小结 思考与练习题第七章 目标市场战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 本章小结 思考与练习题第八章 产品策略 第一节 产品整体概念与分类 第二节 产品组合策略概述 第三节 产品品牌与商标策略 第四节 包装策略概述 第五节 产品生命周期理论与新产品开发 本章小结 思考与练习题第九章 价格策略 第一节 影响企业定价的因素 第二节 定价的一般方法 第三节 定价策略 第四节 价格调整 本章小结 思考与练习题第十章 分销策略 第一节 分销渠道及类型 第二节 中间商 第三节 分销渠道决策 第四节 物流与供应链管理 本章小结 思考与练习题第十一章 促销策略 第一节 整合营销沟通 第二节 广告策略 第三节 公共关系策略 第四节 人员推销策略 第五节 营业推广 本章小结 思考与练习题第十二章 国际市场营销 第一节 国际市场营销概述 第二节 国际市场营销环境 第三节 国际目标市场选择与进入 第四节 国际市场营销战略与战略联盟 第五节 国际市场营销策略 本章小结 思考与练习题第十三章 市场营销理论新思维 第一节 关系营销 第二节 整合营销 第三节 网络营销 第四节 绿色营销 第五节 营销道德 第六节 体验营销 本章小结 思考与练习题参考文献

章节摘录

除上述企业内部资料获得渠道之外，内部渠道还有企业其他部门整理的各种上级文件资料、政策法规、调研报告、工作总结、顾客意见、来信来访、档案卷宗、照片、录音、录像、剪报等资料。

(2) 外部资料来源。

从企业外部收集二手资料，主要有以下几个渠道：各级政府部门发布的有关资料；各级统计部门发布的有关统计资料；行业协会或行业管理机构发布的该行业的统计数据、市场分析报告、市场行情报告、工商企业名录、产业研究、商业评论、政策法规等数据和资料；各种信息中心和信息咨询公司提供的市场信息资料；各种公开出版物提供的资料；电视广播提供的各类资料；各类研究机构的各种调研报告、研究论文集，各类专业组织的调查报告、统计报告及相关资料；参加各种博览会展销会、交易会 and 订货会提供的资料；建立公共关系网获取的资料；各种国际组织、外国使馆、驻外使馆、办事处等提供的各种国际市场资料等。

(3) 国际互联网、在线数据库。

国际互联网和在线数据库是企业收集外部信息的重要渠道。

对于市场调研来说，通过国际互联网和在线数据库可以收集存放在世界各地服务器上的数据、文章、报告和相关资料。

对于特定的市场调研课题来讲，可以获取如下重要信息资源：与调研课题有关的环境资料，包括总体环境、产业环境和竞争环境的资料；与调研课题有关的主体资料和相关资料；与调研课题有关的各类公司、组织机构的资料；同类研究课题的报告、案例分析、研究思路和参考性方案；与调研课题有关的产品知识、市场知识和相关知识等。

总之，利用国际互联网和在线数据库，可以搜寻和检索到大量的资料，有的可以直接或加工后用于市场研究，有的可以辅助市场调查方案设计等。

3) 文案调查法的工作程序

文案调查法应用领域广泛，资料来源渠道多样。

为提高文案调查的效率，节省调查的人力、物力、时间和经费，运用文案调查法时需遵守一定的工作程序。

其工作流程如下。

确定信息需求。

文案调查必须针对特定的目的收集资料，调研者应考虑企业市场研究和经营管理的信息需求，包括现实需求和长远需求。

确定资料收集的内容，即根据确定的信息需求，进一步明确应收集哪些方面的内部资料和外部资料，以满足市场研究和生产经营管理的决策需求。

评审企业现有的内部资料，即评审企业内部已取得或已积累的统计资料、财务资料、业务资料和其他资料是否能满足特定的市场研究课题的需要，是否能满足企业经常性的生产经营管理的信息需求。

确定外部资料的来源渠道，即根据确定的外部资料收集的内容，确定收集的方向和渠道，明确向谁收集、收集什么和何时收集等基本问题。

确定收集资料的方法，即要明确采用什么样的方法才能有效地收集二手资料。

一般来说，外部资料的收集需要组合应用多种方法，内部资料的收集主要应用核算法、报告法、汇编法及企业内部数据库、管理信息系统搜寻法等。

.....

<<市场营销学>>

编辑推荐

惠琳编著的《市场营销学(21世纪财经类规划教材)》结合当代市场营销理论与实务的发展现状,全面系统地介绍了市场营销学基本理论知识。
本书可以作为普通高等院校本科层次的工商管理、市场营销、电子商务、国际贸易等专业的教学用书。

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>