第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787307037342

10位ISBN编号：7307037343

出版时间：2004-7

出版时间：武汉大学出版社

作者：甘碧群

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

内容概要

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。
市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品（Product）、定价（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。
其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章　导论第一节　市场营销学在现代经济生活中的作用第二节　市场与市场营销第三节　企业经营哲学的演进第四节　市场营销学的产生与发展小结思考题案例 库尔斯啤酒兴衰的秘密思考题第二章　通过质量、服务和价值建立顾客满意第一节　顾客价值与满意第二节　让渡顾客价值与满意第三节　吸引与保持顾客第四节　实施全面质量管理小结思考题案例　海尔——持续的服务创新让顾客持续满意思考题第三章　战略规划与营销管理过程第一节　企业战略与战略规划第二节　企业的战略规划第三节　业务战略计划第四节　市场营销管理过程小结思考题案例　统一企业的多角化经营思考题第四章　市场营销环境第一节　市场营销环境的含义及其特点第二节　微观营销环境第三节　宏观营销环境小结思考题案例　丝宝——敏锐的市场嗅觉成就极速发展的辉煌思考题第五章　消费者市场和购买行为第一节　消费者市场第二节　消费者购买行为模式第三节　影响消费者购买行为的主要因素第四节　消费者购买决策过程小结思考题案例　童星　童装　新品牌思考题第六章　组织市场和购买行为第一节　组织市场的分类和特点第二节　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　非赢利组织市场和购买行为分析小结思考题案例　应用无限合作为本——恒基伟业掌上电脑“增值全用”经营案例思考题第七章　目标市场战略第一节　市场细分第二节　目标市场选择与市场定位战略小结思考题案例　市场细分永不停息——来自万豪酒店的启示思考题第八章　竞争性营销战略第一节　竞争者分析第二节　企业面对行业竞争者的一般竞争战略第三节　在市场中处于不同地位的企业竞争战略第四节　面对封闭市场的竞争战略——大市场营销战略第五节　市场竞争的新战略——战略联盟小结思考题案例　可乐争霸战思考题第九章　新产品开发战略第十章　产品策略第十一章　定价策略第十二章　分销策略第十三章　促销策略第十四章　市场营销组织、计划与控制第十五章　企业营销道德与社会责任第十六章　市场营销调研与预测第十七章　国际市场营销第十八章　市场营销的新领域与新理论主要参考书目

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