

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787307070929

10位ISBN编号：7307070928

出版时间：2009-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：彭代武

页数：299

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

本书此次修订,我们遵循活化基本理论、强化实践应用、突出知识趣味的思路,尽力体现高职高专应用型人才的特点。

具体采用了以下几种方式对教材的体系和内容进行了修改: 1.活化基本理论。

遵循高职高专人才的培养要求,保留了市场营销的基本理论框架,吸收了市场营销领域的最新成果,力求“必须”与“够用”;同时,在对营销原理与基本知识进行阐述时,力求“清晰”与“简化”,并力求通过实例进行诠释,以增加学生学习和掌握市场营销基本原理的兴趣。

2.突出实用性。

遵循高职高专人才的培养特点,强化了市场营销的基本原理、方法和技巧的应用,通过各章节案例分析,强化学生用实际视野学习、认识和掌握理论,更偏重于引导学生掌握方法和技巧,培养学生分析问题、解决问题的实践能力,旨在培养学生综合分析、解决问题的能力。

3.突出知识趣味。

在写作过程中,突破了传统写作模式,采取了学生喜闻乐见的方式:大量运用图表、案例阅读和案例分析等形式,通过现实真实的事例,增强学生对市场营销原理的感性认识,让理论与实践融为一体,激发学生学习的自觉性,并大大增强了教材的可读性。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销学的产生与发展 第三节 市场营销学的研究对象
第二章 市场营销观念 第一节 市场营销挂念 第二节 市场营销的第一次革命 第三节 市场营销的第二次革命
第三章 市场营销环境 第一节 市场营销环境 第二节 宏观市场营销环境 第三节 微观市场营销环境 第四节 市场营销环境分析
第四章 市场营销调研 第一节 市场营销信息 第二节 市场营销信息的收集 第三节 市场营销信息的分析
第五章 购买行为分析 第一节 消费者市场购买特点 第二节 影响消费者购买行为分析 第三节 消费者购买决策过程 第四节 组织市场购买分析
第六章 目标市场 第一节 市场细分 第二节 目标市场及其选择 第三节 市场定位 第四节 市场营销组合策略
第七章 产品策略 第一节 产品市场寿命周期 第二节 产品品牌策略 第三节 产品组合策略 第四节 新产品开发策略
第八章 价格策略 第一节 影响产品价格的因素 第二节 产品定价的导向 第三节 产品定价策略 第四节 产品价格调整
第九章 渠道策略 第一节 分销渠道的职能 第二节 分销渠道的特点 第三节 分销渠道的管理
第十章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销 第三节 商业广告 第四节 营业推广 第五节 公共关系
第十一章 市场营销管理 第一节 市场营销的组织 第二节 市场营销控制 第三节 营销审计
第十二章 市场营销新发展 第一节 全球营销 第二节 绿色营销 第三节 网络营销 第四节 关系营销 第五节 诚信营销

章节摘录

(二) 传播阶段 1985-1992年,是市场营销在中国进一步传播与应用时期。1984年,党的十一届三中全会后,经济体制改革的重点由农村转入城市,企业的目标是建立“自主经营、自负盈亏”的企业体制,同时,多种经济成分并存的所有制结构初步形成,市场供求格局开始由卖方市场向买方市场转换等。国内经济快速成长和市场竞争加剧的环境,企业界营销管理意识也开始形成。市场营销的运用从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有企业;从消费品市场扩展到产业用品市场。能源、原材料、交通、通信企业也开始接受市场营销概念。市场营销热点也开始从沿海向内地推进。社会对市场营销知识和管理人才提出了旺盛的需求。

1984年1月,为了加强学术与教学研究。推进市场营销学的普及与发展,全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会成立(1987年改名为中国高等院校市场学研究会)。

研究会聚集了全国100多所高校的市场营销学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。

在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。

在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大提高。

1984年起,开设市场学课程的高等院校日渐增多,到目前为止,几乎所有大专院校、中专学校无一例外地开设市场学的课程。

1991年3月,中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者、国家经济管理部门官员和企业经理人员。中国高等院校市场学研究会、中国市场学会也开展了一系列活动,促进学术界和企业界、理论与实践的结合,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量有成效的工作。

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>