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：9787512100367

10位ISBN编号：7512100361

出版时间：2010-04-01

出版时间：北京交通大学出版社

作者：任天飞 编

页数：249

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《市场营销学》以20世纪下半叶以来形成于北美大陆的主流营销学为基本框架，融汇众多新的营销理论和方法，搭建一个适合中国市场环境及营销运作特点、适于阅读和专业教学的市场营销学科体系。
全书共14章，主要论及市场营销管理过程基本的理论和方法，内容包括导论，编制市场营销计划，建立市场营销信息系统，研究市场营销环境，分析市场和购买行为，识别和研究竞争者，衡量和预测市场需求，市场细分、目标市场选择和市场定位，管理产品、包装、服务和品牌，制定价格和对付价格变动，建设和管理营销渠道，开发和管理整合营销传播，开发和管理国际市场营销，市场营销执行和控制。
每章前面有内容提示，后面有小结，并附思考题，易于读者把握重点，联系实际，深化理论和方法学习。
《市场营销学》可作为高等院校市场营销类专业教材，也可作为企事业单位从事市场营销工作人员的学习参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章　导论1.1　市场营销学的产生、发展与传播1.2　市场营销学的基本概念1.3　市场营销观念1.4　市场营销道德1.5　市场营销管理过程第2章　编制市场营销计划2.1　营销计划的性质和内容2.2　营销战略规划2.3　营销组合2.4　营销资源的有效配置第3章　建立市场营销信息系统3.1　认识营销信息3.2　建立有效的营销信息系统3.3　市场营销调研第4章　研究市场营销环境4.1　市场营销环境的概念和分类4.2　宏观环境分析4.3　产业环境分析4.4　微观环境分析4.5　营销环境的分析评价第5章　分析市场和购买行为5.1　分析消费者市场和购买行为5.2　分析组织市场和购买行为第6章　识别和研究竞争者6.1　识别竞争者6.2　辨认竞争者目标与行动6.3　评估竞争者优势与劣势6.4　判断竞争者反应第7章　衡量和预测市场需求7.1　有关市场需求的概念7.2　目前需求的估计7.3　未来需求的预测第8章　市场细分、目标市场选择和市场定位8.1　市场细分8.2 目标市场选择8.3　市场定位第9章　管理产品、包装、服务和品牌9.1　开发和管理产品9.2　管理包装9.3　管理服务9.4　管理品牌第10章　制定价格和对付价格变动10.1　制定价格10.2　修订价格10.3　价格变动及对它的反应第11章　建设和管理营销渠道11.1　认识营销渠道11.2　中间商11.3　营销渠道的设计和管理11.4　物流与后勤管理第12章　开发和管理整合营销传播12.1　开发整合营销传播12.2　管理广告12.3　管理销售促进12.4　管理公共关系12.5　管理人员推销12.6　管理直复营销第13章　开发和管理国际市场营销13.1　国际市场营销环境13.2　国际市场的选择与进入方式13.3　国际市场营销组合第14章　市场营销执行和控制14.1　营销执行14.2　营销控制

章节摘录

第1章 导论　　通过本书，读者将了解一门重要的应用学科——市场营销学（Marketing）。
这门学科于20世纪初发端于美国，以后渐渐成为全世界的精神财富，赢利组织和非赢利组织希望通过它来理解无处不在的利益关系。
中国企业从20世纪80年代开始学习市场营销学，现在还是这门学科的学习者、应用者和创新者。
今天，中国企业不仅要在国内市场为赢得顾客进行各种各样的营销努力，而且要在WTO SFNkN夕F国企业展开同场竞技。
中国企业的经理们比以往任何时候都需要借助市场营销学的理论和方法来识别可能的、有价值的市场需求，并把它转化为企业的赢利机会。
本书主要介绍市场营销学的基本理论和方法。
市场营销学“每10年产生一批新概念”，使许多忙碌的经理人倍感挠头。
本书从企业管理的角度来把握市场营销的基本思想和操作框架。
本章是导论。
读完本章后，读者能够了解以下内容：　　·市场营销学是怎样产生并且发展到今天的？
·引导市场营销这门学科的基本概念是什么？
·用什么观念来指导组织的营销努力？
·企业需要怎样的营销道德？
·企业的营销管理过程有哪些主要步骤？
……

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