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：9787562524380

10位ISBN编号：7562524386

出版时间：2010-7

出版时间：中国地质大学出版社

作者：严良，陈莲芳 著

页数：456

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

《国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材：市场营销学》是国家质量工程“工商管理国际型人才培养创新实验区”项目（2008.01—2011.12）研究内容之一——《国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材》中的重要组成部分。
全书共分十四章，按市场营销的一般过程编排，系统地阐述了市场营销的基本理论、原理和方法。
从市场营销活动以达成顾客需求满足为目标出发，以市场营销过程分析入手，并以这一过程为主线，先对市场营销的内、外环境进行分析，以识别环境的机会与威胁、企业内部的优势与劣势；然后对消费者市场和组织市场进行分类分析；鉴于市场营销决策需要充足的信息，因而在探讨目标市场营销战略之前介绍市场营销调研与营销信息系统，然后阐述目标市场营销战略，随后分四章分别探讨市场营销组合传统四种营销策略，包括产品策略、定价策略、分销策略、促销策略；最后介绍网络营销和现代市场营销策划，便于拓展学生课程视野和为营销实践技能培养提供一定的基础。
? 《国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材：市场营销学》适合于管理类专业本科生作教材之用，也可供非管理类专业本科生作为选修课教材，同时也可作为非管理类专业硕士研究生的跨学科选修课教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章　市场营销总论（1）第一节　市场与市场营销（2）第二节　市场营销观念（10）第三节　市场营销与技术创新（26）第四节　市场营销学的产生与发展（28）本章关键术语中英文对照（32）本章重要概念中英文释义（32）本章小结（34）本章思考题（36）章末案例分析（36）本章实践题（37）第二章　顾客价值与顾客满意度（38）第一节　顾客期望和顾客满意（40）第二节　顾客价值与顾客让渡价值（44）第三节　顾客满意对企业的意义（51）第四节　顾客满意度调查及衡量（54）第五节　客户关系管理及其在关系营销中的运用（60）本章关键术语中英文对照（70）本章重要概念中英文释义（71）本章小结（72）本章思考题（73）本章实践题（73）第三章　战略规划与市场营销过程（75）第一节　企业战略的涵义与战略层次（77）第二节　企业总体战略规划（79）第三节　企业市场营销过程（89）本章关键术语中英文对照（95）本章重要概念中英文释义（96）本章小结（98）本章思考题（99）章末案例分析（99）第四章　市场营销环境分析（101）第一节　市场营销环境的涵义与特征（102）第二节　市场营销宏观环境（105）第三节　市场营销微观环境（117）本章关键术语中英文对照（120）本章重要概念中英文释义（120）本章小结（122）本章思考题（122）本章实践题（122）第五章　消费者市场及购买行为（124）第一节　消费者市场及其特点（125）第二节　影响消费者购买行为的因素（127）第三节　消费者购买行为类型（144）第四节　消费者购买决策过程（148）第五节　消费者市场需求发展的新趋势（153）本章关键术语中英文对照（155）本章重要概念中英文释义（155）本章小结（157）本章思考题（158）章末案例分析（158）第六章　组织市场及购买行为（163）第一节　组织市场的特点与分类（165）第二节　产业市场的购买行为（166）第三节　中间商市场的购买行为（173）第四节　政府市场的购买行为（175）本章关键术语中英文对照（177）本章重要概念中英文释义（177）本章小结（178）本章思考题（178）章末案例分析（179）第七章　市场营销调研与市场营销信息系统（180）第一节　市场营销调研的类型、一般过程（181）第二节　市场调研问卷设计（198）第三节　市场营销信息系统（204）本章关键术语中英文对照（207）本章重要概念中英文释义（208）本章小结（208）本章思考题（210）章末案例分析（210）本章实践题（211）第八章　目标市场营销战略（212）第一节　企业市场营销战略的发展历程（214）第二节　市场细分（217）第三节　目标市场选择（226）第四节　市场定位（232）本章关键术语中英文对照（237）本章重要概念中英文释义（238）本章小结（239）本章思考题（240）章末案例分析（240）第九章　产品策略（243）第一节　产品整体概念（244）第二节　产品组合（248）第三节　产品品牌（254）第四节　产品包装（261）第五节　产品生命周期（266）第六节　新产品开发策略（268）本章关键术语中英文对照（274）本章重要概念中英文释义（274）本章小结（276）本章思考题（277）章末案例分析（277）第十章　价格策略（279）第一节　影响企业定价的因素（280）第二节　企业定价目标（283）第三节　定价方法（285）第四节　定价策略（290）本章关键术语中英文对照（293）本章重要概念中英文释义（293）本章小结（294）本章思考题（294）章末案例分析（295）第十一章　分销策略（297）第一节　分销渠道及其结构（298）第二节　中间商（304）第三节　分销渠道的设计（311）第四节　分销渠道的管理（314）第五节　物流策略（320）本章关键术语中英文对照（328）本章重要概念中英文释义（328）本章小结（329）本章思考题（330）章末案例分析（330）第十二章　促销策略（336）第一节　促销与促销组合（337）第二节　人员推销（341）第三节　广告（345）第四节　营业推广（351）第五节　公共关系（354）本章关键术语中英文对照（357）本章重要概念中英文释义（357）本章小结（358）本章思考题（358）章末案例分析（358）第十三章　网络营销（364）第一节　网络营销导论（367）第二节　网络营销工具（373）第三节　网络营销策略（389）本章关键术语中英文对照（399）本章重要概念中英文释义（399）本章小结（401）本章思考题（401）章末案例分析（402）本章实践题（405）第十四章　现代市场营销策划（406）第一节　现代市场营销策划的基本原理（407）第二节　现代市场营销策划的十大原则（411）第三节　现代市场营销策划操作的基本程序（423）第四节　现代市场营销策划的基础和标准分析（436）本章关键术语中英文对照（438）本章重要概念中英文释义（438）本章小结（439）本章思考题（441）章末案例分析（441）本章实践题（447）附录（451）主要参考文献（455）

编辑推荐

《国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材：市场营销学》是“国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材”之一，全书共分14个章节，主要对市场营销学的基础知识作了介绍，具体内容包括市场营销总论、顾客价值与顾客满意度、战略规划与市场营销过程、消费者市场及购买行为、市场营销调研与市场营销信息系统等。
该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

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