

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811373370

10位ISBN编号：7811373378

出版时间：2009-8

出版时间：苏州大学出版社

作者：徐文蔚 编

页数：295

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

市场营销理论自20世纪80年代被引入我国以来，因其对企业营销实践的有效指导性而得以迅速传播、运用和发展，市场营销学也成为我国各类高等院校经济管理类专业的核心主干课程。

为适应高校应用型本科专业教学的需要，江苏省高等教育学会组织编写了本教材。

本书共14章，采用当前通行的编写体例，全面、系统地介绍了现代市场营销的基本理论，并注重吸收市场营销学的最新研究成果。

全书力求构思新颖、内容简练，根据应用型本科专业的教学要求，本着“厚基础、强能力”的精神，在系统介绍市场营销学的基本概念、基本理论、基本策略和方法的基础上，更强调理论与实践相结合，具有较强的应用性。

各章都附有针对性的营销案例，以利于学生拓展视野、拓宽思路，更好地掌握专业理论知识，增强分析问题、解决问题的能力。

本书既可作为高等院校应用型本科经济管理及相关专业的教材，又可作为各类企事业单位管理人员的培训教材和参考书籍。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论 第一节 市场营销学概述 第二节 市场与市场营销 第三节 研究市场营销学的意义 第四节 市场营销哲学的演进第二章 企业战略规划与市场营销管理过程 第一节 企业战略的概念及意义 第二节 企业战略规划过程 第三节 市场营销管理过程第三章 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章 消费者购买行为分析 第一节 消费者市场与消费者购买行为模式 第二节 影响消费者购买行为的因素 第三节 消费者购买决策过程第五章 组织市场及其购买行为分析 第一节 组织市场概述 第二节 产业市场购买行为分析 第三节 中间商市场购买行为分析 第四节 非营利机构与政府市场购买行为分析第六章 市场营销信息系统及其利用- 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 第三节 市场需求的测量和预测第七章 目标市场策略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位第八章 市场竞争策略 第一节 竞争者分析 第二节 市场竞争策略 第三节 市场地位与竞争策略 第四节 企业战略联盟第九章 产品策略 第一节 产品及产品组合 第二节 产品生命周期 第三节 新产品开发与推广 第四节 品牌策略 第五节 包装策略第十章 定价策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价目标 第三节 定价的一般方法 第四节 定价的基本策略 第五节 价格变动与企业对策第十一章 分销策略 第一节 分销渠道概述 第二节 分销渠道策略 第三节 批发商与零售商 第四节 物流策略第十二章 促销(沟通)策略 第一节 促销与促销组合 第二节 广告 第三节 人员推销 第四节 营业推广 第五节 公共关系第十三章 市场营销的计划、组织、执行与控制 第一节 市场营销计划 第二节 市场营销组织 第三节 市场营销执行 第四节 市场营销控制第十四章 当代营销哲学 第一节 绿色营销 第二节 整合营销 第三节 网络营销 第四节 关系营销 第五节 顾客关系管理参考文献

章节摘录

第一章 市场营销导论 第一节 市场营销学概述 随着市场经济的发展,市场竞争的加剧,越来越多的企业开始把目光由产品转向顾客需求,研究如何以市场需求为导向,指导企业的生产和经营,组织、实施系统的市场营销活动。

世界上一些著名的企业如通用汽车公司、西尔斯公司、美国无线电公司和IBM公司等先后对经营战略和策略进行了调整,创造出一整套营销策略。

在我国,海尔公司、联想集团、宝钢集团亦在市场营销方面创造了骄人的业绩。

可以这样说,市场营销在帮助这些企业取得竞争优势上起着关键性的作用。

一、市场营销学的性质和研究对象 “市场营销学”英文为“Marketing”,是以综合性市场营销活动及其规律性作为研究对象的一门应用科学。

它是研究如何使用适当的产品,以适当的价格,在适当的时间和地点,用适当的方法销售给尽可能多的顾客,以最大程度地满足其需要的一门科学。

(一) 市场营销学的性质 1. 市场营销学是一门属于管理学范畴的应用学科 19世纪中叶,随着以“生产过剩”为特征的大规模经济危机的开始,每10年左右就会出现一次经济危机,从而使企业不得不关注市场、研究市场。

企业界在经营观念和经营策略上的变化,引起了学术界的注意,19世纪末开始,一些学者开始了相关研究。

在20世纪初,已有学者比较系统地提出“市场营销”及其理论。

实际上,市场营销学最初是从经济学的母体中脱胎而出的,但是现代市场营销学已不再属于经济学的范畴,而是一门属于管理学范畴的应用学科。

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>