

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111198239

10位ISBN编号：7111198239

出版时间：2006-9

出版时间：机械工业出版社

作者：李五四

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

本书充分考虑了我国管理类、经济类专业本科生的特点和教学要求，在保留市场营销学主要传统内容的基础上，尽可能地吸纳了近几年来市场营销学领域发展起来的新理念、新方法，以引导学生捕捉本学科的前沿理论，如绿色营销、服务营销、关系营销、整合营销等。

全书共11章，主要内容有：市场营销学的产生与发展、顾客需求与购买过程分析、产品组合策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、营销组合与营销战略、营销环境分析、市场调查与预测、市场细分与目标市场战略、营销战略的发展等。

在这些内容的编写中，我们尽可能把中国文化的语境、市场营销的逻辑和营销革命的精神贯彻始终，尽量做到由浅入深、由理论到实践，以利于读者的理解与掌握。

本书适合管理科门类和部分经济类本科生作为教材使用。

此外，本书也可供管理学科门类和经济类的研究生、大学教师、从事营销实践的各类人员使用。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

前言绪言 中国的“市场营销学”应当具有中国特色第1章 市场营销学的产生与发展 一场市场经济的社会主义革命 1.1 营销革命与市场营销学的产生 1.2 市场营销学的概念体系和理论基础 1.3 市场营销的社会功能与企业创新 1.4 现代市场营销学的理论发展第2章 顾客需要与购买过程分析 子非鱼，焉知鱼之乐 2.1 消费者需求与购买过程 2.2 消费者购买行为分析 2.3 家庭购买分析 2.4 厂商（社团）需求与购买分析第3章 产品组合策略 拿什么奉献给你，我的顾客 3.1 产品的整体观与质量观 3.2 产品生命周期与营销对策 3.3 产品经营策略 3.4 新产品的开发第4章 定价策略 “流血大降价”是要感动消费者吗？ 4.1 营销定价的参照坐标体系 4.2 定价程序与方法 4.3 定价策略 4.4 转移定价第5章 营销渠道策略 从“牧童遥指杏花村”到选控渠道创市场 5.1 营销渠道的基本结构 5.2 中间商的类型与选择第6章 促销策略 赔本赚吆喝也会让人烦 6.1 促销的实质与促销组合 6.2 人员推销 6.3 业务推广 6.4 广告和公共关系第7章 营销组合与营销战略 要让策略配套；别让对策打架第8章 营销环境分析 谋事在人，成事在天第9章 市场调查与预测 - 未战而庙算者胜，多算胜少算第10章 市场细分与目标市场战略 商海围猎，逐鹿还是射雕第11章 营销战略发展 沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春课后作业（案例分析）附录参考文献

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>