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：9787111246237

10位ISBN编号：7111246233

出版时间：2008-7

出版时间：兰苓 机械工业出版社 (2008-07出版)

作者：兰苓 著

页数：223

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

前言

面对当今世界，科学技术的发展日新月异，外部经济、人文环境的变化令人目不暇接，市场在不断延伸，国际化程度超过任何时代。
随之而来的企业间的市场竞争的激烈程度也是空前的，并显露出愈演愈烈的趋势。
处在如此宏大、动态的社会大系统中的企业，其生存与发展受到前所未有的挑战，因此探讨企业的市场营销关系、市场营销规律以及市场营销策略以利于增强企业市场竞争能力的市场营销学日益受到企业及各界人士的重视。
怀着期盼中华民族企业尽快适应这一重大转变，在重要历史机遇期中脱颖而出，赶上超过世界先进企业的热忱，我们组织营销系资深教师，再次修订和出版了这本深得师生喜爱的教材。
本书是我院自被国家教育委员会批准，全国首批试办市场营销本科专业以来第5次出版的市场营销学教科书。
它根据培养现代营销人才的需要，不断汲取国内外市场营销领域的新发展、国内外专家研究的新成果，结合我国企业营销实践，在总结多年专业教学实践经验的基础上编写而成。
本书的基础是贺名仑教授1985年中央广播电视大学出版社出版的《中国市场学》。
在此书的编写中，既凝聚了此专业开创者贺名仑教授的心血，也融入了后来者的努力。
这本《市场营销学》得益于作为市场营销专业的开创和奠基者贺名仑教授的无私扶持和悉心指教。
本书的全部参编教师，讲授该门课程的时间平均为20年。
每位教师均主编过构成本书基础的教材。
如消费者行为研究、市场调研与预测、零售学、推销原理与应用、企业战略管理、公共关系学等，参编者的专业研究实力和经验是本书高质量的保证。
因此，本书曾被作为1997年国家教委首批财经类主干课程教材向全国高校推荐，北京市精品教材立项和使用此教材的课程获得北京市优秀教学成果、北京市精品课程、北京高等院校重点学科等奖励与支持。
至此，我校教师编写出版的《市场营销学》发行已逾100万册。
本书基本框架按照企业市场营销管理过程的步骤设定。
全书共分12章。
从介绍市场观念入手，探讨了企业市场营销环境、购买者行为规律、市场细分和目标市场以及企业战略和战略性营销规划，介绍了营销研究和需求测量、预测等方法，重点讨论了企业的产品策略、价格策略、营销渠道策略、销售促进策略的制定和实施，以及企业营销组织和营销控制，每章后都附有精心挑选的经典的、鲜活的案例及思考启发。
本书撰写分工如下：兰苓编写第1章、第3章、第5章、第6章和第12章，王曼编写第2章，张永编写第4章、第11章，袁盛旺编写第7章，唐立军编写第8章，康薇编写第9章，黄桂芝编写第10章并为本书的出版做了大量工作。
教材是为学生所写，一切从读者的角度出发，这始终是我们编写出版的原则和努力方向。
体现在内容中，就是强调理论与实际的结合，既注重理论方面的深入分析，又注重可操作性，体系完整，内容丰富，可作为高等院校的教材，也可供企业营销决策者在职培训或自学使用（见本书“教学建议”）。
为配合学习，我们建立了市场营销精品课程网站（www?scyxkc?btbu?edu?cn），读者可以登录浏览。
按照教育部的规定，我们还将编写和出版相配套的实践教材。
在本书编写的过程中，我们得到了众多专家的指导和企业界人士的支持协助，在此一并表示感谢。
特别向我的导师贺名仑教授的谆谆教诲和无保留的扶持致以真挚的谢意！
书中的不妥、错误、疏漏之处，恳请广大读者指正。

内容概要

本书按照企业市场营销管理过程的步骤设定基本框架。
全书共分12章，从介绍市场观念入手，探讨了企业市场营销环境、购买者行为规律、市场细分和目标市场以及企业战略和战略性营销规划，介绍了营销研究和需求测量、预测等方法，重点讨论了企业的产品策略、价格策略、营销渠道策略、销售促进策略的制定和实施，以及企业的营销组织和营销控制。
每章后附有案例及分析。
教材是为学生服务，一切从读者的角度出发，这是本书编者的努力方向。
体现在内容中，就是强调理论与实际的结合，既注重理论方面的深入分析，又注重可操作性。
本书体完整、内容丰富，可作为高等院校的教材，也可供企业管理决策者在职培训或自学使用。

书籍目录

前言教学建议第1章 绪论1.1 市场营销学及其发展1.2 市场观念及其演进1.3 实施顾客满意工程第2章 购买者行为分析2.1 不同市场及其购买行为特点2.2 消费者购买行为分析2.3 产业购买者行为分析第3章 市场营销环境3.1 企业与营销环境3.2 营销环境的变化与企业的适应3.3 企业对环境影响的对策第4章 目标市场营销4.1 市场细分概述4.2 消费者市场的细分4.3 产业市场的细分4.4 目标市场的选择4.5 市场定位第5章 营销信息系统与营销调研5.1 市场营销信息系统5.2 市场营销调研的内容、种类及要求5.3 市场营销调研的程序5.4 市场营销调研技术5.5 营销分析系统第6章 需求测量与营销预测6.1 需求测量的概念6.2 当前市场需求测量6.3 市场营销预测第7章 企业战略规划及营销管理过程7.1 企业战略与战略规划7.2 企业战略规划过程7.3 市场营销管理过程第8章 产品研究8.1 产品整体概念8.2 产品组合8.3 产品生命周期8.4 新产品开发8.5 品牌8.6 包装第9章 价格研究9.1 定价依据及影响因素9.2 企业定价方法与程序9.3 企业定价策略第10章 分销渠道研究10.1 分销渠道结构10.2 分销渠道的设计与选择10.3 渠道管理10.4 中间商分析第11章 促销策略11.1 促销组合决策11.2 广告11.3 公共关系11.4 营业推广11.5 人员推销第12章 市场营销组织与营销控制12.1 市场营销组织12.2 市场营销控制参考文献

章节摘录

编辑推荐

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