

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787209028585

10位ISBN编号：7209028587

出版时间：2002-1

出版时间：山东人民出版社

作者：胡正明

页数：397

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

市场营销学是一门建立在哲学、教学、经济学、管理学、社会学、心理学、运筹学等学科基础上的边缘学科，是一门理论与实践紧密结合的应用学科，是在市场经济高度发展基础上出现的新兴学科。

本书反映了我们在长期的市场营销专业教学中的研究成果。

一方面，在内容上体现了“理论与实践相结合、宏观、中观与微观相结合、定性与定量相结合、借鉴与开拓相结合”的特点；另一方面，考虑到国际市场营销与国内市场营销的差异和市场营销专业教学的需要，又编写了与本书配套的《国际市场营销学》一书。

两本书有明确的分工；前者主要研究市场营销的基本原理，后者主要探讨国家目标市场的选择与进入、国际市场营销的方式和国别市场营销。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇 绪论第一章 市场营销与市场营销学第一节 市场营销第二节 市场营销学的研究对象和特点第三节 市场营销学的产生与发展第四节 学习市场营销学的意义与研究方法第二章 市场营销理念第一节 营销理念的演变第二节 营销理念的新发展第三节 现代企业的营销理念第二篇 市场营销管理第三章 市场营销组织、计划与控制第一节 市场营销组织第二节 市场营销计划第三节 市场营销控制第四章 营销管理信息系统第一节 营销管理信息系统的构成和功能第二节 销售管理系统第三节 营销环境信息管理系统第四节 市场营销研究系统第五节 营销决策支持系统第六节 营销管理信息系统的开发与管理第五章 市场调查与预测第一节 市场调查技术与方法第二节 市场预测方法第三篇 市场营销环境第六章 市场营销的宏观环境第一节 自然环境第二节 经济技术环境第三节 政治和法律环境第四节 社会文化环境第七章 购买者市场行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节 产业市场购买行为分析第三节 组织市场与政府市场购买行为分析第八章 竞争者分析第一节 竞争者分类第二节 竞争者战略分析第三节 竞争者目标分析第四节 竞争者优势与劣势评估第五节 竞争者反应模式分析第六节 选择要攻击和回避的竞争者第七节 顾客导向和竞争者导向的平衡第四篇 市场营销战略第九章 市场营销战略规划过程-第一节 规定企业任务第二节 确定企业目标第三节 安排业务组合第四节 制定企业增长战略第十章 市场选择战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择战略第三节 市场定位战略第十一章 区域市场营销战略第一节 区域市场分析第二节 区域市场进入战略第三节 区域市场拓展战略第十二章 市场竞争战略第一节 市场竞争基本战略第二节 名牌战略第三节 市场竞争战略的选择与运用第五篇 市场营销策略第十三章 产品策略第一节 产品概述第二节 个别产品策略第三节 产品组合策略和产品线策略第四节 产品生命周期第五节 新产品开发第十四章 价格策略第一节 定价目标与定价程序第二节 定价方法第三节 定价和调价策略第十五章 渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道策略选择第三节 分销渠道的管理第四节 物流管理第十六章 促销策略第一节 促销策略概述第二节 人员推销第三节 广告第四节 公共关系第五节 营业推广第六篇 市场营销学的新发展第十七章 绿色营销第一节 绿色营销的产生与发展第二节 绿色营销的内容第三节 绿色营销策略第十八章 网络营销第一节 网络营销的特点与优势第二节 电子商务第三节 网络营销管理主要参考文献

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>