

<<市场营销学通论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学通论>>

13位ISBN编号：9787300032191

10位ISBN编号：7300032192

出版时间：1999-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭国庆

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>

<<市场营销学通论>>

内容概要

本书运用历史研究与现实研究相结合、规范研究与实证研究相结合，以及定型研究与定量研究相结合的方法，系统探讨了20世纪市场营销学产生、发展与应用的概貌，深入分析了市场营销学原理在中国市场营销环境下的适应性。

本书既注重论述市场营销学相关概念、原理的历史演变，又善于展示市场营销学科的最新发展以及21世纪市场营销学的未来趋势；既充分吸收和借鉴国内外学术界的最新成果，又明确澄清现有文献的缺陷与不足；既从中国国情出发引入现代营销理论的精髓，又对中国的营销案例以及中国企业对营销理论的贡献等给予了充分体现。

本书对绿色营销、顾客价值、定点超越、网络营销、服务营销、非营利组织营销、国际战略联盟等问题的阐述颇具创新。

<<市场营销学通论>>

书籍目录

目录

- 第1篇 绪论
- 1章 导论
- 第1节 市场营销学概述
- 第2节 市场营销学与相关学科
- 第3节 市场营销的特点
- 第4节 市场营销的重要性
- 第5节 市场营销哲学
- 2章 企业战略计划与市场营销管理过程
- 第1节 企业战略计划与定点超越
- 第2节 企业战略计划过程
- 第3节 市场营销管理
- 第4节 市场营销管理过程
- 第2篇 市场分析
- 3章 市场营销环境分析
- 第1节 市场营销环境
- 第2节 市场营销微观环境
- 第3节 市场营销宏观环境
- 4章 消费者市场及其购买行为
- 第1节 影响消费者购买行为的因素
- 第2节 消费者购买行为与决策
- 第3节 消费者购买决策过程
- 第4节 中国消费者的购买行为
- 5章 组织市场及其购买行为
- 第1节 组织市场
- 第2节 产业市场购买行为
- 第3节 中间商购买行为
- 第4节 政府采购
- 6章 市场营销信息系统
- 第1节 市场营销信息系统的基本框架
- 第2节 市场营销调研过程
- 第3节 市场营销数据分析
- 7章 市场需求测量与预测
- 第1节 市场需求测量
- 第2节 估计目前市场需求
- 第3节 市场需求预测方法
- 第3篇 市场战略
- 8章 市场竞争战略
- 第1节 竞争者分析
- 第2节 市场主导者战略
- 第3节 市场挑战者战略
- 第4节 市场跟随者战略
- 第5节 市场补缺者战略
- 9章 目标市场营销
- 第1节 市场细分

<<市场营销学通论>>

- 第2节 目标市场选择
- 第3节 市场定位
- 第4篇 市场营销组合战略
- 10章 产品战略
 - 第1节 产品组合战略
 - 第2节 品牌与商标战略
 - 第3节 中国企业的商标管理
 - 第4节 包装战略
- 11章 产品生命周期与新产品开发战略
 - 第1节 产品生命周期
 - 第2节 新产品开发战略
 - 第3节 新产品采用与扩散
- 12章 定价战略
 - 第1节 影响定价的因素
 - 第2节 定价方法
 - 第3节 定价战略
 - 第4节 价格变动与企业对策
- 13章 分销战略
 - 第1节 分销渠道的职能与类型
 - 第2节 分销渠道战略
 - 第3节 批发商与零售商
 - 第4节 中国零售商的市场营销战略
 - 第5节 中国的电视购物
- 14章 物流战略
 - 第1节 物流的职能
 - 第2节 物流系统
 - 第3节 存货与运输战略
- 15章 促销与广告战略
 - 第1节 促销组合
 - 第2节 广告预算与广告媒体
 - 第3节 广告设计与广告效果
- 16章 人员推销、销售促进与宣传战略
 - 第1节 人员推销战略
 - 第2节 销售促进战略
 - 第3节 宣传战略
- 第5篇 市场营销计划、组织、执行与控制
- 17章 市场营销计划与组织
 - 第1节 市场营销计划
 - 第2节 市场营销组织概述
 - 第3节 市场营销组织类型
 - 第4节 市场营销组织设计
- 18章 市场营销执行与控制
 - 第1节 市场营销执行
 - 第2节 市场营销控制
- 第6篇 特殊领域的市场营销
- 19章 非营利组织市场营销
 - 第1节 非营利组织的特征

<<市场营销学通论>>

第2节 非营利组织的经济职能

第3节 非营利组织市场营销

20章 服务市场营销

第1节 服务市场营销的基本特征

第2节 服务质量管理

第3节 服务的有形展示

第4节 服务定价、分销与促销

21章 国际市场营销

第1节 国际市场营销的特点

第2节 国际市场营销环境

第3节 国际目标市场营销

第4节 进入国际市场的方式

第5节 国际市场营销组合战略

22章 国际战略联盟

第1节 国际战略联盟的特征

第2节 国际战略联盟的建立与管理

23章 电子商务与互联网络营销

第1节 现代信息技术与电子商务

第2节 互联网络营销

参考书目

后记

<<市场营销学通论>>

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>