

<<市场营销学概论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学概论>>

13位ISBN编号：9787505842854

10位ISBN编号：7505842854

出版时间：2004-7

出版时间：经济科学出版社

作者：张雁白

页数：456

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>

<<市场营销学概论>>

内容概要

《市场营销学概论》是北方高校规划教材，适用于高校本科院校开设市场营销学课程的各专业教学使用，也可作为市场营销专业的《市场营销学》教材，还可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员参考使用。

《普通高校经济及管理学科规划教材：市场营销学概论》共分十六章。

第一章概述了市场营销的产生与发展，介绍了市场营销的基本概念、基本原理、市场营销管理的主要内容。

第二章主要介绍了市场营销的宏观环境和微观环境，消费者市场和组织市场及其购买行为分析等问题。

第三章主要涉及市场调查与预测的基本内容。

第四章介绍了企业的类型及由此决定的竞争地位，不同竞争地位的企业竞争战略的选择。

第五章主要介绍了目标市场营销战略，包括市场细分的概念与方法，目标市场营销战略，市场定位的含义及其战略。

第六章主要介绍了市场新业务发展战略、企业现有业务的评估分析。

第七章主要阐述了产品生命周期理论、产品组合策略、新产品的开发、品牌策略和包装策略等。

第八章主要介绍了企业产品定价的目标、影响定价的因素、定价的方法、定价策略等问题。

第九章介绍了市场营销渠道的选择与商品运输、储存决策，中间商的管理，物流管理等问题。

第十章主要介绍了广告促销、人员推销、营业推广和公共关系、直复营销等问题。

第十一章介绍了市场营销的计划、组织执行与控制。

第十二章主要介绍了国际市场营销的特点、国际市场营销环境分析、国际市场营销策略。

第十三章介绍了可持续发展、清洁生产的含义及对绿色营销的要求，绿色营销的含义与特点、绿色营销策略等。

第十四章介绍了服务的含义、服务营销的类型、服务质量管理、服务营销组合等问题。

第十五章主要介绍了高技术产品及其影响因素分析、高技术企业目标市场营销、高技术企业营销渠道设计等。

第十六章介绍了当前市场营销理论与实践的新发展，包括网络营销、整合营销、关系营销、体验营销、品牌营销和文化营销的主要内容。

《普通高校经济及管理学科规划教材：市场营销学概论》适应高校本科教学改革的需要，在内容上较好地解决了与工商管理专业和市场营销专业其他课程教材的衔接问题；突出理论与实践的结合，对案例教学进行了系统的有益的尝试；尽可能体现教师授业敬业与案例教学相结合、学生“能力主导”的新型教学方式的需要。

<<市场营销学概论>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场与市场营销第二节 市场经营观念的演变第三节 顾客让渡价值第四节 市场营销管理本章小结复习思考题案例分析第二章 市场营销分析第一节 市场营销环境分析第二节 消费者市场分析 第三节 产业市场分析本章小结复习思考题案例分析第三章 市场调研与预测第一节 市场营销调研第二节 市场预测本章小结复习思考题案例分析第四章 市场竞争战略第一节 市场领先者战略第二节 市场挑战者战略第三节 市场追随者战略第四节 市场补缺者战略本章小结复习思考题案例分析第五章 目标市场营销战略第一节 市场细分战略第二节 目标市场营销战略第三节 市场定位战略本章小结复习思考题案例分析第六章 市场发展战略第一节 市场新业务发展战略第二节 企业现有业务前景评估分析 本章小结复习思考题案例分析第七章 产品策略第一节 产品整体概念及产品分类第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期策略第四节 新产品开发策略第五节 品牌与包装策略本章小结复习思考题案例分析第八章 价格策略.....第九章 分销渠道策略第十章 促销策略第十一章 市场营销计划、组织与控制第十二章 国际市场营销第十三章 绿色营销第十四章 服务市场营销第十五章 高技术市场营销第十六章 市场营销创新参考文献

<<市场营销学概论>>

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>