第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学原理>>

13位ISBN编号：9787512110854

10位ISBN编号：7512110855

出版时间：2012-8

出版时间：北京交通大学出版社

作者：马清梅，亢晓昉，郝丽 编

页数：306

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

内容概要

从营销战略的制定到具体营销策略战术运用，《高等教育“十二五”规划教材：市场营销学原理》全面、系统地介绍了市场营销的理论框架，重点对市场营销环境分析、目标市场战略选择、4P策略等营销要素做了较详细的阐述，并在此基础上进一步介绍了消费者购买行为、组织市场购买行为、企业成长战略与竞争战略的制定和选择，国际市场营销等基本内容。
本书结构清晰、语言通俗易懂、实例翔实、数据充分、内容丰富。
本书中的有关内容或配以相关的阅读资料，或配以现代营销实例，以拓宽学习者的视野。
每章还配有相关复习与练习题及案例分析题供学习者巩固所学知识。
《高等教育“十二五”规划教材：市场营销学原理》可作为高等院校市场营销、工商管理或其他相关专业“市场营销学”课程的教材使用，也可作为企业市场营销管理者的培训用书或企业营销人员的参考书。

<<市场营销学原理>>

书籍目录

第1章 市场营销概述◇学习目标◇引言1.1 市场和市场营销1.1.1 市场的含义1.1.2 市场营销的含义1.1.3 市场营销的核心概念1.1.4 市场营销的重要性1.2 市场营销学的产生和发展1.2.1 市场营销学的性质与研究对象1.2.2 市场营销学的发展历史1.2.3 市场营销学在中国的传播和发展1.3 市场营销观念1.3.1 传统观念1.3.2 现代营销观念1.4 市场营销管理及营销组合的发展1.4.1 需求管理1.4.2 市场营销组合的发展1.4.3 顾客满意◇本章小结◇复习与练习◇案例分析第2章 市场营销战略规划◇学习目标◇引言2.1 企业战略与战略规划2.1.1 企业战略的含义与特点2.1.2 企业战略体系2.1.3 企业战略规划的含义及一般过程2.2 企业战略规划的内容2.2.1 规定企业任务2.2.2 确定企业目标2.2.3 安排业务组合2.2.4 制定企业增长战略2.3 市场营销管理的一般过程2.3.1 市场营销管理的过程2.3.2 市场营销组合的内涵与特点◇本章小结◇复习与练习◇案例分析第3章 市场营销环境分析◇学习目标◇引言3.1 市场营销环境概述3.1.1 市场营销环境的概念及特征3.1.2 市场营销环境的分类3.2 市场营销微观环境3.2.1 企业3.2.2 供应商3.2.3 市场营销中介3.2.4 顾客3.2.5 竞争者3.2.6 公众3.3 市场营销宏观环境3.3.1 人口环境3.3.2 经济环境3.3.3 自然环境3.3.4 科学技术环境3 3.5 政治法律环境3.3.6 社会文化环境3.4 市场营销环境分析与企业对策3.4.1 环境威胁与市场机会3.4.2 环境威胁和市场机会的分析及评价3.4.3 企业对策◇本章小结◇复习与练习◇案例分析第4章 消费者市场分析第5章 组织市场分析第6章 市场营销调研预测第7章 目标市场营销战略第8章 竞争者营销战略第9章 产品策略第10章 品牌与包装策略第11章 价格策略第12章 分销隧道策略第13章 促销策略第14章 市场营销管理过程第15章 国际市场营销参考文献

编辑推荐

市场营销学在近几年的发展中，虽然每隔5年便会有一批新的概念、术语涌现，但其理论体系的完整形成却得益于“现代营销之父”菲利浦·科特勒提出的相关理论。
市场营销体系可以分为两大部分。
一部分为“营”，讲企业经营之道，即如何制定企业营销战略的问题，在《高等教育“十二五”规划教材：市场营销学原理》中具体体现为第1章至第7章的相关内容。
其中，企业市场营销战略规划、市场营销环境分析、消费者及组织市场分析、市场营销调研与预测无不是为制定合理的市场营销战略提供理论依据、现实基础与实用工具。
另一部分为“销”，讲企业在营销战略的指导下如何进行营销战术的安排与实施，在《高等教育“十二五”规划教材：市场营销学原理》中具体体现为第8章至第13章的相关内容。
其中，营销战术的组合与实施按照“4P组合”来展开，并进行了详细的阐述。
此外，《高等教育“十二五”规划教材：市场营销学原理》最后两章分别介绍了市场营销管理过程及国际市场营销的相关知识。

第一图书网, tushu007.com

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