

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787563503056

10位ISBN编号：7563503056

出版时间：1998-10

出版时间：北京邮电学院出版社

作者：孙明书

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

内容简介

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的综合性的应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。

在不影响市场营销学的基本理论体系的前提下，本书尽可能地把邮电通信的特点融合到这个基本理论中去，在保证严密理论体系的同时，昼做到理论联系实际，使之具有较强的实践指导意义。

本书可作为邮电院校管理工程类、经济类的教材以及相关人员的参考用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

目录

前言

第一章 市场营销学的性质、研究对象和研究方法

第一节 市场营销学的性质、研究对象和市场营销的含义

一、市场营销学是什么性质的科学

二、市场营销学的研究对象

三、市场营销的含义

第二节 市场营销的任务与市场营销组合

一、市场营销的任务

二、市场营销因素组合

第三节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学产生的历史条件

二、市场营销学的产生和发展过程

第四节 市场营销的研究方法

一、产品研究法

二、机构研究法

三、职能研究法

四、历史研究法

五、管理（或决策）研究法

六、系统研究法

思考题

第二章 市场及市场营销观念

第一节 市场和市场的功能

一、市场的概念

二、市场的功能

第二节 邮电市场的特点和分类

一、邮电通信市场的特点

二、邮电通信市场的分类

第三节 市场营销观念及其演变过程

一、前营销观念

二、市场营销观念

第四节 市场营销观念的新发展

一、生态学营销观念

二、社会营销观念

三、大市场营销观念

思考题

第三章 市场营销环境分析

第一节 市场营销环境概述

一、市场营销环境概念

二、市场营销环境的特点

三、市场营销环境分析的意义

第二节 企业宏观环境分析

一、人口环境

二、经济环境

三、政治法律环境

<<市场营销学>>

四、社会文化环境

五、技术环境

第三节 企业微观环境分析

一、企业自身

二、供应者、中间商

三、顾客

四、竞争者

五、公众

思考题

第四章 购买行为分析

第一节 市场需求及其特点

一、市场需求的概念

二、需求的内容及邮电市场需求的归属

三、邮电市场需求的特点

第二节 消费者的购买动机

一、购买动机的概念

二、动机的功能

三、购买邮电产品动机类型

第三节 购买行为

一、邮电居民用户购买行为

二、邮电集团用户购买行为

思考题

第五章 市场细分和目标市场选择

第一节 市场细分及其作用

一、市场细分的概念

二、市场细分是市场营销思想和策略的新发展

三、邮电市场细分的必要性

四、市场细分的作用

第二节 市场细分的标准及方法

一、市场细分的原则

二、市场细分的标准

三、市场细分的步骤和方法

第三节 目标市场的选择

一、细分市场的评估

二、目标市场策略

三、制约目标市场选择的因素

第四节 产品定位

一、产品定位及其重要性

二、产品定位的基本形式

三、产品定位的依据

思考题

第六章 产品及产品策略

第一节 产品概述

一、产品整体概念

二、产品整体概念的层次

第二节 新产品发展策略

一、新产品概念

<<市场营销学>>

- 二、新产品分类
- 三、新产品开发的原则
- 四、新产品开发的思维方式
- 五、新产品开发的途径
- 六、新产品开发方案的分析论证
- 第三节 产品生命周期及营销策略
 - 一、产品生命周期概念
 - 二、影响产品生命周期的因素
 - 三、产品生命周期各阶段的特征和营销策略
- 第四节 商标及商标策略
 - 一、商标概述
 - 二、商标专用权
 - 三、商标注册
- 思考题
- 第七章 价格及价格策略
 - 第一节 影响商品定价的基本因素
 - 一、商品价值因素
 - 二、商品成本因素
 - 三、货币流通因素
 - 四、供求状况因素
 - 五、竞争因素
 - 六、政府干预因素
 - 第二节 价格弹性理论
 - 一、需求价格弹性概念
 - 二、需求价格弹性曲线
 - 三、需求价格弹性系数
 - 四、影响需求价格弹性的因素
 - 第三节 定价目标与定价方法
 - 一、定价目标
 - 二、定价方法
 - 第四节 定价策略
 - 一、新产品定价策略
 - 二、心理定价策略
 - 三、折扣与让价策略
- 思考题
- 第八章 销售渠道决策
 - 第一节 销售渠道概述
 - 一、销售渠道概念
 - 二、中间商分类及特征
 - 第二节 销售渠道结构类型及特征
 - 一、销售渠道结构概念
 - 二、销售渠道结构类型及特征
 - 三、邮电产品销售渠道及特征
 - 第三节 销售渠道决策
 - 一、影响销售渠道结构决策因素
 - 二、销售渠道决策内容
 - 第四节 销售渠道管理

<<市场营销学>>

一、销售渠道管理

二、销售渠道调整

思考题

第九章 促进销售策略

第一节 促进销售概述

第二节 人员促销

一、邮电企业推销人员的任务

二、推销人员的基本条件

三、推销人员的培训

四、推销产品的艺术与方法

五、对推销人员的管理与评价

第三节 营业推广与广告策略

一、营业推广概述

二、营业推广作用及特征

三、营业推广决策

四、影响营业推广决策因素

五、营业推广分析与评价

六、广告

第四节 实施CI战略，重塑邮电企业形象

一、CI战略的概念

二、CI战略的内容构成

三、CI战略的特征

四、CI战略的功能

五、运用CI战略存在问题

思考题

第十章 公共关系

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的含义

二、公共关系的要素

三、公共关系的基本特征

四、公共关系的性质

第二节 公共关系的职能

一、收集信息、鉴别环境

二、树立形象、建立信誉

三、交往沟通、协调关系

四、咨询建议、决策参谋

第三节 公共关系人员

一、公共关系人员应具有的基本素质

二、公共关系人员应具备的能力

三、公共关系人员的职业道德

第四节 公共关系与市场营销的关系

一、公共关系与市场营销的关系

二、公共关系在邮电市场营销领域的主要活动内容

思考题

第十一章 市场调查与市场预测

第一节 市场调查概述

一、市场调查概念

<<市场营销学>>

二、市场调查作用

三、市场调查内容

第二节 市场调查方法和程序

一、根据市场调查的不同课题和要达到的不同目的划分

二、根据市场调查研究对象范围不同划分

三、根据搜集信息资料的不同方法划分

四、市场调查程序

第三节 市场营销预测

一、市场营销预测概念

二、市场营销预测作用

三、市场营销预测类型

四、市场营销预测内容

第四节 市场营销预测程序和方法

一、市场营销预测程序

二、市场营销预测方法

思考题

第十二章 市场营销计划与控制

第一节 市场营销计划

一、邮电市场营销计划概念

二、邮电市场营销计划作用

三、邮电营销计划分类

四、计划指标体系

五、邮电营销计划编制

第二节 市场营销控制

一、邮电市场营销控制概念及作用

二、邮电市场营销控制程序

三、对营销计划监督检查和及时控制

四、邮电市场营销计划修订

思考题

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>