

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810667821

10位ISBN编号：7810667823

出版时间：2000

出版时间：中国农业大学出版社

作者：乔娟

页数：409

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

本版《市场营销学》由多年来一直从事市场营销学教学工作的教师任主编和副主编，汇集了十来所农业大学和学院中从事市场营销学教学工作的骨干教师参加编著，从写作大纲的讨论到编著过程都汇集了所有参编成员的集体智慧。

本版《市场营销学》的主要特点是：汲取了国内外市场营销领域的最新研究成果，由市场营销概述、市场营销机会、市场营销策略、市场营销管理与营销拓展等四篇构成，每章结束有拓展性研讨题。为了适应不同院校教学需要，在市场营销拓展中重点探讨了农产品市场营销和服务市场营销的特性和策略。

本版《市场营销学》适合经济类和非经济类等各种专业的本科生使用，也适合有关专业人员培训和自学者使用。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 市场营销概述	1 导论	1.1 市场营销学的性质、对象和方法	1.2 市场营销及其核心概念	1.3 市场经营观念	2 战略规划与营销管理过程	2.1 战略规划的含义和层次	2.2 战略规划的步骤和内容	2.3 营销管理过程	第二篇 市场营销机会	3 市场营销环境	3.1 企业营销与营销环境	3.2 微观营销环境	3.3 宏观营销环境	4 消费者市场及其购买行为	4.1 消费者市场及其特点	4.2 影响消费者购买的主要因素	4.3 消费者的购买决策过程	5 组织市场及其购买行为	5.1 组织市场购买行为概述	5.2 生产者市场及其购买行为	5.3 中间商市场及其购买行为	5.4 政府和非营利组织市场及其购买行为	6 营销信息系统与营销调研	6.1 企业营销与信息	6.2 营销信息系统	6.3 营销调研	7 市场需求测量与预测	7.1 市场需求的主要概念	7.2 当前市场需求的测量	7.3 未来市场需求的预测	8 市场细分、目标市场选择与定位	8.1 市场细分	8.2 目标市场选择	8.3 市场定位	9 市场营销竞争战略	9.1 企业的竞争性定位	9.2 处于不同地位竞争者的营销战略	9.3 处于不同行业不同时期的竞争战略	第三篇 市场营销策略	10 产品策略	10.1 产品及分类	10.2 产品组合决策	10.3 品牌策略	10.4 包装策略	11 产品生命周期与新产品开发	11.1 产品生命周期	11.2 新产品开发	11.3 新产品的开发程序与市场扩散	12 定价策略	12.1 影响定价决策的因素	12.2 定价方法	12.3 定价策略	12.4 价格调整	13 分销策略	13.1 分销渠道概述	13.2 零售与批发	13.3 渠道决策	.....	第四篇 市场营销管理与营销拓展	参考文献
------------	------	--------------------	----------------	------------	---------------	----------------	----------------	------------	------------	----------	---------------	------------	------------	---------------	---------------	------------------	----------------	--------------	----------------	-----------------	-----------------	----------------------	---------------	-------------	------------	----------	-------------	---------------	---------------	---------------	------------------	----------	------------	----------	------------	--------------	--------------------	---------------------	------------	---------	------------	-------------	-----------	-----------	-----------------	-------------	------------	--------------------	---------	----------------	-----------	-----------	-----------	---------	-------------	------------	-----------	-------	-----------------	------

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

第一篇 市场营销概述 1导论 市场营销学虽然是一门新兴学科，还处于不断发展变化之中，但已经拥有了独立而完整的学科体系。因此，市场营销学不仅有自己独立的学科性质、研究对象、研究内容和研究方法，而且有本学科特有的一组核心概念。

市场营销活动作为组织为实现与目标市场之间的理想交换而进行的有意识的经营活动，是在一定经营思想的指导下进行的。

任何组织无一不是在生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念等某些特定经营观念的指导下从事其市场营销活动的。

1.1市场营销学的性质、对象和方法 1.1.1市场营销学的性质和作用 市场营销学译自英文marketing，是20世纪初产生于美国的一门新兴的边缘性学科。

20世纪初，美国的宾夕法尼亚、威斯康星和哈佛等大学开始讲授市场营销方面的课程，以适应美国经济迅速发展和市场竞争日趋激烈的需要。

1905年，美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程；1912年，第一本以Marketing命名的教科书问世于美国哈佛大学。

但那时讲授的市场营销学的内容实际上仅限于推销和广告，市场营销学还只是处于刚刚兴起的雏形阶段。

.....

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>