

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810788311

10位ISBN编号：7810788310

出版时间：2007-6

出版时间：外经贸大学

作者：陈国生

页数：171

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

本书根据企业市场营销学科的框架体系，分为市场营销概论、营销管理哲学、营销环境等十二章，在每一章节中安排有案例分析，可供教师根据教学需要灵活使用。

本书的特点之一在于所选的案例分析资料比较贴近实际生活，生动活泼、可读性强，既有它的严肃性，又有它的灵活性，一方面便于学生去理解，另一方面也便于学生不受限度地去分析，充分发掘学生的创造性思维，强调方案对策的可操作性。

本书的特点之二是实务探讨背景的多样性。

本书案例中的组织，既有本土企业，也有跨国公司；既有国有企业，也有民营企业；既有上市公司，也有家族企业；既有独资企业，也有合资企业；既有制造业，也有服务业；既有单一经营的公司，也有多元化经营的公司；既有企业组织，也有政府机构。

广泛的背景可以使接触到各种各样的组织，了解各类组织之间的差异及其对市场营销实践的影响。

本书的特点之三是市场营销导向。

本书实务探讨中的决策者均是在组织中担任一定市场营销责任的人，即市场营销者。

他们当中有公司的总裁、总经理或副总经理，有部门经理，也有基层主管。

实务探讨是从他们的角度来编写的，反映了他们对问题的认识和理解。

学生分析这些实务探讨，可以将自己置于市场营销者的位置，逐步养成从市场营销的角度观察问题、分析问题和理解问题的习惯。

当然，这是一个长期的过程，不是一本实务探讨教材就能够解决的，但学习本书也许可以成为这一过程的起点。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概论 第一节 市场和市场营销 第二节 市场营销学的产生与发展第二章 市场营销管理哲学 第一节 市场营销管理概论 第二节 顾客满意 第三节 组织创新第三章 市场营销环境 第一节 营销环境概论 第二节 微观营销环境 第三节 宏观营销环境 第四节 环境分析与营销对策第四章 市场调查与研究 第一节 市场信息及其特点 第二节 市场营销信息系统 第三节 市场营销调研 第四节 市场需求的测量与预测第五章 市场营销战略 第一节 市场细分战略 第二节 市场选择战略 第三节 市场定位战略第六章 消费者市场与购买行为分析 第一节 消费者市场与消费者行为模式 第二节 影响消费者购买的主要因素 第三节 消费者购买决策过程第七章 组织市场与购买行为分析 第一节 组织市场的类型和特点 第二节 生产者市场和购买行为分析 第三节 中间商市场和购买行为分析 第四节 非营利组织市场、政府市场和购买行为分析第八章 产品策略 第一节 整体产品概念 第二节 产品组合 第三节 产品生命周期 第四节 新产品开发第九章 定价策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价的目标与方法 第三节 定价的基本策略第十章 分销策略 第一节 分销渠道的职能与类型 第二节 分销渠道策略 第三节 批发商与零售商第十一章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销策略 第三节 广告策略 第四节 公共关系策略 第五节 营业推广策略第十二章 国际市场营销 第一节 国际市场营销概述 第二节 国际市场营销环境 第三节 国际目标市场选择 第四节 进入国际市场的方式 第五节 国际市场营销策略第十三章 服务市场营销 第一节 服务营销概述 第二节 服务质量管理参考书目

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>