

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787121135439

10位ISBN编号：7121135434

出版时间：2011-8

出版时间：电子工业出版社

作者：王学文

页数：327

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

本书全面、系统地介绍了市场营销学的基本理论，注重吸收当今中外市场营销学的最新研究成果，以市场分析、战略营销规划和营销策略制定为中心介绍了市场营销管理的过程及其内容，同时引进市场营销学研究的新成果，诸如服务营销、整合营销、战略联盟、营销伦理与道德等。以教学案例引发对市场营销热点问题的思考，探讨营销发展的新问题。强调理论与实践相结合，具有较强的应用性。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 导论

- 1.1 市场营销的内涵
- 1.2 市场营销学的产生与发展
- 1.3 市场营销学的性质、研究内容及方法
- 1.4 当代市场营销学研究的新课题

小结

思考题

案例简介

第2章 市场营销管理哲学

- 2.1 市场营销管理哲学的演变
- 2.2 顾客满意与顾客忠诚
- 2.3 市场营销哲学新视野

小结

思考题

案例简介

第3章 战略规划与市场营销管理

- 3.1 战略规划概述
- 3.2 战略规划过程
- 3.3 市场营销管理过程
- 3.4 战略营销联盟

小结

思考题

案例简介

第4章 市场营销环境分析

第5章 市场营销调研与预测

第6章 消费者市场购买行为分析

第7章 组织市场购买行为分析

第8章 目标市场战略

第9章 市场竞争战略

第10章 产品与服务策略

第11章 品牌与包装策略

第12章 价格策略

第13章 分销策略

第14章 促销策略

第15章 市场营销计划、组织及控制

第16章 国际市场营销

参考文献

章节摘录

版权页：插图：文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。

它是指人类从生活实践中建立起来的价值观、道德、信仰、理想和其他有意义的象征的综合体。

每个人都在一定的社会文化环境中成长，通过家庭和其他主要机构的社会化过程学到和形成了基本的文化观念。

文化是决定欲望和行为的基本因素，几乎存在于人类思想和行为的每个方面。

文化不能支配人们的生理需要，但是可以支配人们满足需求的方式。

例如，文化不能消除人们的饥饿感，但是它可以决定人们消除饥饿感的方式。

文化的差异引起消费行为的差异，表现为婚丧、服饰、饮食起居、建筑风格、节日、礼仪等物质和文化生活等各个方面的不同特点。

比如，中国的文化传统是仁爱、信义、礼貌、智慧、诚实、忠孝、上进、尊老爱幼和尊师重教等。

文化本身也随着价值观、环境的变化或随着重大事件的发生而变化。

价值观是关于理想的最终状态和行为方式的持久信念。

它代表着一个社会或群体对理想的最终状态和行为方式的某种共同看法。

文化价值观为社会成员提供了关于什么是重要的，什么是正确的，以及人们应追求一个什么最终状态的共同信念。

它是人们用于指导其行为、态度和判断的标准，而人们对于特定事物的态度一般也是反映和支持其价值观的。

文化价值观可分为三类：有关社会成员间关系的价值观，有关人类环境的价值观，以及有关自我的价值观。

这些价值观对于消费者行为具有重要影响，并最终影响着企业营销策略的选择及其成败得失。

有关社会成员之间关系的价值观反映的是一个社会关于该社会中个体与群体、个体之间以及群体之间适当关系的看法，其中包括个人与集体、成人与孩子、青年与老年、男人与妇女及竞争与协作等方面。

有关环境的价值观反映的是一个社会关于该社会与其自然、经济及技术等环境之间关系的看法，其中包括自然界、个人成就与出身、风险与安全、乐观与悲观等方面。

有关自我的价值观反映的是社会各成员的理想生活目标及其实现途径，其中包括动与静、物质与非物质、工作与休闲、现在与未来、欲望与节制、幽默与严肃等方面。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》内容全面，系统性强。
全面系统地介绍市场营销的基本概念和理论。
博采众长，与时俱进。
对当今中外市场营销学研究的最新理论进行了阐述。
案例丰富，别具特色。
各章以引导案例及案例简介来激发兴趣、拓展视野。
立足本土，应用性强。
立足中国市场营销实践，以本土化案例给学生以启迪和思考。
创新型国际化教育研究项目。

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>