

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787300103853

10位ISBN编号：7300103855

出版时间：2009-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：王军旗，张蕾 主编

页数：421

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>>

内容概要

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、行为科学等学科基础上的应用科学，自20世纪初诞生以来，在全世界范围内得到迅速的传播和普及。

虽然市场营销学在我国出现的时间还不长，但因其对社会经济发展和企业经营具有无可替代的指导意义，其理论、方法和技巧被广泛应用于企业和各种非营利组织，已涉及社会生活的各个方面，社会对营销人员的需求一直保持高速增长态势。

目前市场营销学已成为全国各级各类高等院校经济与管理类专业的必修课，1999年教育部首次将市场营销学列为高等院校工商管理类专业的核心课程，市场营销也始终是各级学校的热门专业。

市场营销学研究以满足市场需求为中心的企业营销活动及其规律性，是一门理论性、综合性、实践性很强的学科。

课程的开设旨在使学生通过系统的学习，掌握市场营销学的基本理论和基本方法，了解分析和解决市场营销问题的基本逻辑，从而培养学生从事市场营销活动的基本能力，并为学习其他专业课程奠定基础。

市场营销学不仅具有完整的理论体系，同时实践性很强，是在不断发展和不断完善中的新学科。

因此，在学习与研究市场营销学原理时，需要将理论与实践紧密结合，注重实践，强调运用；既要遵循其自身的理论框架，又要不断地进行理论创新，使市场营销学的内容不断丰富与发展。

基于这种认识，我们进行了一系列的探索和尝试，紧紧围绕培养高素质应用型营销人才的目标，在长期的教学实践中形成了一整套科学、系统、成熟的学科体系。

<<市场营销>>

书籍目录

第1章 导论 1.1 市场营销 1.2 市场营销学及发展变化过程 1.3 市场营销观念的演变第2章 市场营销环境与市场调研 2.1 营销活动与营销环境 2.2 市场营销环境分析 2.3 市场调研第3章 消费者市场和购买行为分析 3.1 消费者市场与影响消费者的主要因素 3.2 消费者心理与消费行为模式 3.3 消费者的购买决策过程第4章 组织购买市场和购买行为分析 4.1 生产者市场购买行为分析 4.2 转卖市场购买行为分析 4.3 非营利机构市场购买行为分析第5章 市场细分、目标市场和市场定位策略 5.1 市场细分理论概述 5.2 市场细分的标准与方法 5.3 目标市场策略 5.4 市场定位策略第6章 市场营销战略规划与市场营销组合 6.1 营销战略与战略规划 6.2 营销战略实施法 6.3 市场营销组合策略第7章 产品策略和定价策略 7.1 产品策略 7.2 定价策略第8章 产品管理和产品开发策略 8.1 产品生命周期策略 8.2 新产品开发策略 8.3 产品质量、特色和设计策略 8.4 产品品牌策略 8.5 产品包装策略第9章 分销渠道策略 9.1 分销渠道的概念及作用 9.2 渠道行为及渠道组织 9.3 渠道设计策略 9.4 批发商与零售商第10章 市场营销计划、组织与控制 10.1 市场营销计划 10.2 市场营销组织 10.3 市场营销控制 10.4 市场营销审计第11章 广告促销与公共关系 11.1 广告策略 11.2 广告运作策略 11.3 促销 11.4 公共关系策略第12章 人员推销 12.1 人员推销概述 12.2 人员推销的管理 12.3 销售队伍的管理第13章 服务市场营销 第14章 国际市场营销 第15章 市场营销创新参考文献

<<市场营销>>

章节摘录

第1章导论 学习目的与要求 理解市场营销学的相关概念 了解市场营销学的发展过程
熟悉市场营销学涉及的基本内容 熟练掌握市场营销观念,指导企业的营销活动 “市场营销”一词,大家已不陌生,在我们的生活中,经常可以看到、听到、感受到各种各样的营销方式,我们周围到处充满着营销,我们每天都自觉或不自觉地在自我营销或被营销。人们相互交流,是进行营销;听广播,是接受营销;购物消费,是享受营销。我们每天都被营销包围着,营销给我们的生活带来许多方便,当然,消费者也给营销者提出了更多更高的要求,营销一直在动态变化的环境中萌生、成长、成熟。那么,市场营销究竟是什么?市场营销学的发展过程如何?市场营销观念的演变经历了哪些阶段?市场营销学研究哪些内容?通过本章的学习,你会有一个清晰而明确的答案。

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>