

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787560331720

10位ISBN编号：7560331726

出版时间：2011-2

出版时间：哈尔滨工业大学出版社

作者：韩枫，陈丽燕 编

页数：340

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

《市场营销学》依据国家教育部对普通高等学校本科专业教材编写的基本要求与“应用型本科院校系列教材”的编写原则及要求，为民办普通高等学校经管类专业应用型本科编写的主干专业基础课系统用教材。

《市场营销学》从中国市场营销活动的实际情况与民营高等学校经管类人才培养目标及特点的实际出发，系统而又全面地阐述了市场营销学的基本原理、基本方法及营销策略，并尽力融入实用性、前沿性、中国化的新内容，从而构建起一个新的理论与方法体系，使学生在掌握市场营销基本原理和方法的同时也能把握市场营销学发展的趋势，从而培养学生解决和分析市场营销实际问题的能力，使学生毕业后即能够适应新型企业市场营销工作需要。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概论第一节 市场与市场营销的概念第二节 市场营销学的产生与发展第三节 市场营销学的基本理论第四节 市场营销学的研究对象与内容第五节 市场营销学的研究方法与其意义第二章 市场的功能与结构第一节 市场的功能与类型第二节 市场结构第三节 各类市场的特点第三章 市场营销观念与市场营销理念第一节 市场营销观念与市场营销理念的概念及其关系第二节 市场营销观念第三节 市场营销理念第四章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销的一般环境因素第三节 国家对市场营销的调控管理环境第五章 消费者市场与组织市场的需求及其购买行为第一节 消费者市场及其购买行为第二节 组织市场的类型及其购买行为第六章 市场营销调研与预测第一节 市场营销信息第二节 市场营销调研第三节 市场营销预测第七章 市场营销战略第一节 市场营销战略的特征及其意义第二节 制订市场营销战略的依据及其程序第三节 市场营销战略规划方案的内容及类型第八章 市场竞争战略第一节 市场竞争者分析第二节 市场竞争的基本战略第三节 市场地位与竞争战略的选择第九章 产品策略第一节 产品概述第二节 产品市场生命周期策略第三节 产品品牌与包装策略第四节 产品组合策略第五节 新产品开发策略第十章 价格策略第一节 影响定价的因素第二节 定价的程序与方法第三节 定价的基本策略第四节 价格调整策略第十一章 分销策略第一节 分销渠道的概念及类型第二节 分销渠道策略的设计与选择第三节 批发商与零售商的分销策略选择第四节 物流管理策略第五节 分销渠道管理策略第十二章 促销策略第一节 促销与促销组合策略第二节 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 营业推广策略第十三章 服务市场营销策略第一节 服务市场营销概述第二节 国际服务市场营销组合策略第三节 服务市场营销策略的类型第十四章 国际市场营销策略第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境第三节 国际市场进入方式第四节 国际市场营销组合策略第十五章 市场营销创新发展第一节 市场营销创新的动因及其领域第二节 市场营销观念的创新及其实施第三节 市场营销策略的创新第十六章 市场营销管理第一节 市场营销管理概述第二节 市场营销计划第三节 市场营销组织第四节 市场营销控制参考文献

<<市场营销学>>

章节摘录

1991年3月，中国市场学会在北京成立。

该学会成员包括高等院校、科研机构的学者及国家经济管理部门的官员和企业经理人员。

此后，中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国营销的主要学术团体，开展了一系列活动，用以促进学术界和企业界、理论与实践的结合，为企业提供营销管理咨询服务和培训服务以及建立对外交流渠道。

他们为西方营销学的传播与应用做了大量卓有成效的工作。

1995年以后，是市场营销理论研究与应用深入拓展时期。

“邓小平南巡讲话”奠定了建立社会主义市场经济体制的理论基础。

此后几年，改革全方位展开，国有企业加快改革步伐，民营企业茁壮成长，外资企业大举进入和角逐中国市场，使中国内地在迅速成为“世界工厂”的同时，买方市场特征逐步明显，市场竞争进一步加剧。

在这种形势下，强化营销和营销创新成为企业的重要课题。

（三）西方市场营销学在中国的创新发展阶段 1995年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”，标志着市场营销在中国的传播、研究与应用进入了一个新的发展阶段。

此后，中国营销学界一方面全方位加强国际学术交流，举办了一系列市场营销国际、国内学术会议；另一方面，抓住中国高层领导日益关注、重视市场营销的机遇，展开了以中国企业实现“两个转变”为主题的营销创新研究以及“跨世纪的中国市场营销”、“中国市场的特点与企业营销战略”、“新经济与中国营销创新”等为专题的营销学术研究。

在这一阶段，不少学者在市场营销学的中国化方面做了有益的探讨，使理论与实践结合更为紧密，取得了一批颇有价值的创新研究成果。

到21世纪初。

中国内地已形成庞大的营销教育与人才培养网络。

全国有数千所高、中职专科学校及普通高校设立了市场营销专业。

教育部在进入新千年之际，将“市场营销学”列为高校工商管理类各专业的核心课程。

随着市场营销学科的发展和我国市场营销实践发展的需要，市场营销学的某些基本内容将出现独立化的趋势。

诸如，市场营销战略学、市场营销决策学、市场营销预测学、市场营销谈判学、市场营销管理学、市场营销对策学等等。

总之，市场营销学作为一门新兴学科，随着我国市场经济的发展必将不断完善和发展，逐步实现中国化；必将以崭新的姿态立于世界市场营销学之林，在促进我国现代化建设与世界经济发展中发挥其重要作用。

.....

<<市场营销学>>

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>