

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811341997

10位ISBN编号：7811341999

出版时间：2008-9

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：王志伟

页数：344

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》内容主要分为四部分：第一部分是导论，主要包括市场营销学的形成和发展，市场营销观念的演进、市场营销的基本知识以及市场营销环境；第二部分是目标市场分析，主要围绕目标市场，介绍市场调研和预测的基本步骤和方法，目标市场营销的相关知识，分析消费者市场和组织市场。

第三部分是市场营销策略，这是《市场营销学》的核心部分，主要包括传统营销的“4PS”策略。

第四部分是市场营销的新发展，主要介绍国际市场营销策略和信息时代的一些新型营销内容。

为了便于教学和学生学习，在内容的组织上，做到章前有“学习目标”，章中有“案例”，章后有“本章要点”、“实践实训”、“综合练习”，形成了“讲练结合”的模式，突出《市场营销学》的实用性。

书籍目录

第1章 导论1.1 市场营销学的形成与发展1.2 市场营销观念的涵义及演进1.3 市场与市场营销1.4 市场营销学的研究对象、内容及方法实践实训综合练习第2章 市场营销环境2.1 市场营销环境概述2.2 微观环境分析2.3 宏观环境分析实践实训综合练习第3章 调研与预测3.1 市场营销调研3.2 市场营销预测实践实训综合练习第4章 市场购买者行为分析4.1 消费者市场分析4.2 组织市场分析实践实训综合练习第5章 目标市场分析5.1 市场细分5.2 目标市场选择策略5.3 市场定位实践实训综合练习第6章 产品策略6.1 产品与产品组合6.2 产品生命周期6.3 新产品开发策略实践实训综合练习第7章 价格策略7.1 产品定价的影响因素7.2 定价方法7.3 定价策略7.4 调价策略实践实训综合练习第8章 分销渠道策略8.1 分销渠道概述8.2 分销渠道策略8.3 中间商实践实训综合练习第9章 促销策略9.1 促销和促销组合9.2 人员推销策略9.3 广告策略9.4 公共关系策略9.5 营业推广策略实践实训综合练习第10章 品牌与包装策略10.1 品牌策略10.2 包装策略实践实训综合练习第11章 国际市场营销11.1 国际市场营销概述11.2 国际市场营销环境11.3 国际市场营销策略实践实训综合练习第12章 信息时代新营销12.1 绿色营销12.2 网络营销12.3 关系营销12.4 数据库营销12.5 服务营销12.6 体验营销实践实训综合练习参考文献

章节摘录

第1章 导论 1.1 市场营销学的形成与发展 “市场营销学”是20世纪初产生于美国的一门新兴的学科，20世纪中叶形成学科体系，20世纪80年代逐步达到成熟。

经过一个世纪的发展和演变，市场营销学的研究内容、研究方法和指导思想都发生了很大的变化，对企业市场营销实践起到了巨大的指导和推动作用。

了解市场营销学的产生和发展过程，对于我们继往开来，把握市场营销思想的精髓，更好地实践和发展市场营销学具有重要意义。

随着市场经济的发展，市场营销学在美国经历了初创时期、形成时期、发展时期和完善时期四个阶段。

1.1.1 初创阶段（20世纪初到20年代末） 从20世纪初到20世纪20年代是市场营销学的初创期。这一时期美国经济的特点是：科学技术日新月异，工业生产飞速发展，生产效率大幅度提高，商品开始出现供过于求，市场销售遇到困难；西部开发和铁路的延伸，使国内市场规模急剧扩大、市场竞争日趋激烈。

在这种背景下，一些企业为了增加商品销售，开始重视广告、推销等活动，以刺激需求。

市场和企业界的这些变化引起了学术界的关注。

一些经济学者开始研究商品销售问题，探索营销活动的规律。

1902年，美国密执安大学、加州大学和伊里诺斯州立大学的经济系开设了市场营销学课程。

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>