

《高等院校经济管理类精品教材-市场营销》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年12月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787513634731

编辑推荐

以理论为基础，大量案例的引入，增加教材的可读性和实操性

内容简介

明确从买方角度定义的市场概念，掌握市场营销的内涵，领会和理解与市场营销相关的一系列基本概念。了解市场营销的产生和发展。明确市场营销管理的内涵，了解市场营销管理的任务。了解市场营销管理哲学的演变进程，掌握现代营销观念的精髓。

作者简介

初宇平，男，辽宁开原人，1962年出生，辽宁科技大学教授、硕士生导师。主要研究方向：企业管理、运营管理、市场营销。曾主持完成多项省级以上课题研究，公开发表学术论文30余篇，出版教材10余部。

目录

第1章 市场营销概述

1.1 市场与市场营销

1.2 市场营销学的产生和发展

1.3 市场营销管理哲学及其贯彻

1.4 顾客满意和顾客忠诚

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

第3章 消费者市场和消费者购买行为分析

3.1 消费者市场及其特点

3.2 影响消费者购买行为的因素

3.3 消费者购买行为与决策过程

第4章 组织市场及其购买行为分析

第1章 市场营销概述 1.1 市场与市场营销 1.2

市场营销学的产生和发展 1.3 市场营销管理哲学及其贯彻 1.4 顾客满意和顾客忠诚第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 宏观环境分析第3章

消费者市场和消费者购买行为分析 3.1 消费者市场及其特点 3.2

影响消费者购买行为的因素 3.3 消费者购买行为与决策过程第4章
组织市场及其购买行为分析 4.1 组织市场及其特点 4.2 组织购买行为分析 4.3
生产者市场购买行为分析第5章 市场营销调研与预测 5.1 市场营销调研 5.2
市场需求的测量与预测第6章 目标市场营销战略 6.1 市场细分 6.2 目标市场选择 6.3
市场定位第7章 竞争者分析与竞争战略 7.1 市场竞争概述 7.2 竞争者分析 7.3
市场领导者战略第8章 产品与服务策略 8.1 产品概述 8.2 产品组合 8.3 产品生命周期 8.4
新产品开发第9章 品牌与包装策略 9.1 品牌策略 9.2 包装策略第10章 定价策略 10.1
影响定价的主要因素 10.2 确定基本价格的一般方法 10.3 定价的基本策略第11章 渠道策略
11.1 分销渠道的概念、作用 and 模式 11.2 分销渠道的设计与管理 11.3 批发商 11.4 零售商
11.5 物流管理第12章 促销策略 12.1 促销与促销组合 12.2 人员推销策略 12.3 广告策略 12.4
公共关系策略 12.5 销售促进策略第13章 国际市场营销 13.1 国际市场营销概述 13.2
国际市场分析 13.3 企业进入国际市场的方式 13.4 国际市场营销组合策略第14章
市场营销创新 14.1 舒尔茨的4R's理论 14.2 个性化营销 14.3 整合营销 14.4 消费联盟 14.5
大市场营销 14.6 其他营销创新理念

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)