

# 市场营销学



[市场营销学\\_下载链接1](#)

著者:李港//马清梅

出版者:清华大学

出版时间:2010-7

装帧:

isbn:9787302228608

《市场营销学》针对高等院校学生的课程特点和认识规律，全面、系统地介绍了市场营销的战略和战术，对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素做了较详细的阐述。在此基础上，进一步介绍了消费者需求、消费者购买行为、竞争对手分析及竞争对策、不同产品市场生命周期阶段的营销组合策略，以及服务市场营销和国际市场营销的基本内容，重点讲述了市场营销组合4P策略和目标市场营销战略。

《市场营销学》结构清晰、语言通俗、范例翔实、内容丰富。每章都配有案例分析、自测题和阅读资料，有助于读者熟练掌握和巩固所学知识。

《市场营销学》可作为市场营销、工商管理或其他相关专业的大学本科、在职研究生的市场营销学教材，也可作为企业市场营销管理者的培训用书或企业营销人员的参考书。

作者介绍:

目录: 第一章 市场营销导论 第一节 市场营销学的研究对象 一、市场概述

二、市场营销及其相关概念 三、市场营销学的学科性质 第二节 市场营销学的研究方法  
二、市场营销学的传统研究方法 二、市场营销学的现代研究方法  
三、现代市场营销学的研究方法 第三节 市场营销学的发展过程 一、形成时期  
二、应用时期 三、变革时期 四、发展时期 五、现代时期 第四节  
市场营销观念及其发展 一、市场营销观念的含义 二、市场营销观念的发展 第五节  
营销要素及组合 一、营销组合及其重要性 二、4P模型的局限性及其发展  
三、大市场营销及其意义 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 第二章 营销环境分析  
第一节 营销环境概述 一、营销环境的定义 二、营销环境的分类 三、营销环境的特征  
四、营销活动与营销环境 第二节 宏观营销环境分析 一、政治法律环境分析  
二、经济环境分析 三、社会文化环境分析 四、科技环境分析 五、自然环境分析 第三节  
微观营销环境分析 一、供应商分析 二、营销中介分析 三、顾客分析 四、竞争者分析  
五、社会公众分析 第四节 企业内部环境分析 一、内部管理分析 二、营销能力分析  
三、企业财务分析 四、企业文化分析 第五节 环境分析与企业对策  
一、环境威胁与市场机会 二、企业优势与企业劣势 三、SWOT分析模型 本章小结  
自测题 案例分析 阅读资料 第三章 购买行为分析 第四章 竞争行为分析 第五章  
市场调研 第六章 目标市场战略 第七章 产品策略 第八章 价格策略 第九章 渠道策略 第十章  
促销策略 第十一章 服务营销 第十二章 营销管理 参考文献  
· · · · · (收起)

[市场营销学 下载链接1](#)

标签

评论

在书店站了一下午看完了，累tired

[市场营销学 下载链接1](#)

书评

[市场营销学 下载链接1](#)