

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787030136978

10位ISBN编号：7030136977

出版时间：2004-8-1

出版时间：科学出版社

作者：倪杰,井绍平

页数：331

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》是面向应用型本科的市场营销学教材。

《市场营销学》共14章，注重吸收国内外市场营销学方面的最新研究成果，如直复营销、网络营销、服务营销、关系营销、全球营销等方面的内容，每章还附有与该章内容密切相关的案例，对启发学生和读者联系实际，开拓思路，更好地掌握所学知识有较大帮助。

《市场营销学》构思新颖，内容简练，并有很强的实用性，既可作为各类应用型本科院校财经类和相关专业的教材使用，也可作为各类企事业单位财经干部和营销人员的培训教材和参考读物。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销学概述1.1 市场营销学的产生与发展1.2 市场营销学的研究对象和内容1.3 市场营销观念1.4 营销观念的新发展1.5 建立有中国特色的市场营销理论第2章 市场营销信息与市场营销环境2.1 市场营销信息2.2 市场营销环境2.3 市场营销环境分析第3章 消费者购买行为分析3.1 消费者市场与消费者购买行为模式3.2 影响消费者购买行为的因素3.3 消费者购买决策过程第4章 组织市场购买行为分析4.1 组织市场的构成与特点4.2 生产者市场与购买行为分析4.3 政府市场及其购买行为第5章 市场细分与目标市场选择5.1 市场细分5.2 目标市场选择5.3 市场定位第6章 产品策略6.1 产品与产品组合6.2 产品市场寿命周期与营销策略6.3 新产品开发策略6.4 品牌策略6.5 包装策略第7章 定价策略7.1 影响定价的主要因素7.2 定价方法与策略7.3 价格调整策略第8章 分销渠道策略与物流管理8.1 分销渠道概述8.2 分销渠道环节8.3 分销渠道策略8.4 分销渠道的设计、决策和管理8.5 物流管理第9章 促销策略9.1 促销与促销组合9.2 广告宣传9.3 人员推销9.4 营业推广9.5 公共关系第10章 服务营销10.1 服务营销概述10.2 服务质量管理10.3 服务的有形展示10.4 服务定价、分销与促销第11章 直复营销与网络营销11.1 直复营销及其发展11.2 直复营销的主要方式11.3 网络营销与电子商务第12章 市场竞争策略12.1 竞争者分析12.2 竞争性定位12.3 不同竞争地位企业的竞争策略第13章 全球市场营销策略13.1 概述13.2 进入全球市场的方式13.3 全球市场营销组合策略第14章 市场营销管理14.1 市场营销计划14.2 市场营销组织14.3 市场营销控制参考文献

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>