

<<市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787030302571

10位ISBN编号：7030302575

出版时间：2011-2

出版时间：科学

作者：李帮义//张捷

页数：292

字数：380000

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>

<<市场营销管理>>

内容概要

市场营销管理是工商管理学科的一门核心课程，它对于培养学生的管理素养、市场运作能力等具有不可替代的作用。

本书以我国社会主义市场经济体系为基本框架，以全球经济一体化和我国企业“走出去”为目标，围绕我国企业建立营销优势、实现盈利和满足需求为核心诉求。

全书共设营销导论、消费者行为、营销环境分析、市场机会、营销战略与策略、产品与服务、价格与渠道、营销计划与管理等章节，包括宏观理论和微观运作。

本书适合作为工商管理学科各本科专业的教材，也适合作为非工商管理学科营销管理学习用书。

书籍目录

前言第1章 市场营销学导论 1.1 市场与市场营销 1.2 市场营销观念的发展与启示 1.3 市场营销学的相关理论及基本内容 1.4 研究市场营销学的意义和方法 1.5 市场营销的新发展【本章小结】【本章思考题】案例分析第2章 消费者行为 2.1行为科学 2.2消费者的需求和购买动机 2.3消费者购买行为的理论与模式 2.4影响消费者购买行为的因素 2.5 消费者购买行为类型与过程 2.6消费者行为的效用评价与决策【本章小结】【本章思考题】案例分析第3章 市场营销环境分析 3.1 市场营销环境的含义及特点 3.2市场营销环境分析 3.3环境分析与营销机会【本章小结】【本章思考题】案例分析第4章 市场分析 4.1 市场类型 4.2生产资料市场 4.3影响消费者市场交易的主要因素 4.4消费者市场交易类型 4.5消费者市场交易促进过程【本章小结】【本章思考题】案例分析第5章 市场营销战略 5.1企业使命和企业目标 5.2市场营销战略 5.3市场营销竞争战略【本章小结】……第6章 市场营销策略第7章 产品与服务策略第8章 价格策略第9章 营销渠道管理第10章 服务营销第11章 市场营销计划管理参考文献

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>