

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787122020635

10位ISBN编号：7122020630

出版时间：2007-3

出版时间：化学工业

作者：刘晓红 编

页数：362

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》较全面地介绍了市场营销学的基本理论和实践案例。重点培养学生解决市场营销中实际问题的能力，帮助学生将营销的基本理论和知识运用到实际工作中。

全书共计13章。

内容包括市场营销学概述、市场营销分析、营销策略、市场营销管理和市场营销的新趋势。

《市场营销学》各章在正文的基础上，特安排了学习目标、本章关键词、引导案例、本章小结、自测及讨论题、案例分析六个栏目，作为教学的补充。

从而引导学生更好地掌握市场营销学的基本原理和方法，同时使学生不断更新观念，拓展市场营销的学习。

《市场营销学》可作为高等院校工商管理类各专业应用型本科生教材，也可作为高职高专及相关学生的教材，亦可适用于企业营销人员的培训。

<<市场营销学>>

书籍目录

1 市场营销概述1.1 认识市场营销1.2 市场营销观念的演变1.3 市场营销学的研究对象及方法参考文献2
市场营销环境分析2.1 市场营销环境概述2.2 宏观环境分析2.3 微观营销环境分析参考文献3 消费
者市场分析3.1 消费者市场概述3.2 消费者购买行为分析3.3 影响消费者购买行为的主要因素3.4
消费者购买决策过程参考文献4 组织市场分析4.1 组织市场概述4.2 组织市场的购买4.3 中间商购
买与政府采购参考文献5 市场竞争战略分析5.1 市场竞争分析5.2 市场领导者战略5.3 市场挑战者
的战略5.4 市场跟随者与市场补缺者的战略参考文献6 目标市场营销6.1 市场细分6.2 选择目标市
场6.3 市场定位参考文献7 产品策略7.1 产品概述7.2 产品生命周期及其营销策略7.3 新产品开
发7.4 产品与品牌7.5 产品与包装参考文献8 价格策略8.1 企业定价的目标和程序8.2 企业定价方
法8.3 企业定价策略8.4 价格调整8.5 价格竞争和非价格竞争参考文献9 分销策略9.1 分销渠道概
述9.2 分销渠道的设计、选择和管理9.3 中间商9.4 物流系统管理参考文献10 促销策略10.1 促销、
促销组合、促销策略10.2 广告策略10.3 人员推销策略10.4 公共关系策略10.5 营业推广策略参
考文献11 市场营销计划、组织与控制11.1 营销组织11.2 市场营销的计划11.3 营销控制参考文献12
国际市场营销策略12.1 国际市场营销概述12.2 国际市场营销方式12.3 国际市场营销组合策略参
考文献13 市场营销新趋势13.1 文化营销13.2 关系营销13.3 服务营销13.4 网络营销参考文献

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>