

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301050484

10位ISBN编号：7301050488

出版时间：2001-9

出版时间：北京大学出版社

作者：曹小春 编

页数：359

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

本书全面系统地介绍了当代国内外市场营销的基本理论及其发展趋势，并且注重理论与实际的结合，用市场营销的原理来解释我国企业营销过程中的各种现象，提出解决现实营销问题的方法。另外，本书的编写也力求深入浅出，通俗易懂。因此，本书既可以作为高校财经类专业学生的教材，又可以作为企业界人士学习市场营销知识的参考用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场营销的概念和任务第二节 市场营销观念第三节 市场营销的前提条件
复习思考题第二章 企业营销管理过程第一节 企业战略规划第二节 企业营销管理过程复习思考题第三
章 企业营销环境第一节 企业营销环境总述第二节 企业宏观营销环境第三节 企业微观营销环境复习思
考题第四章 消费者市场研究第一节 消费者市场分析的意义第二节 消费者需要及其行为模式第三节 影
响消费者行为的主要因素第四节 消费者购买决策过程复习思考题第五章 组织市场研究第一节 生产者
市场及其购买行为第二节 中间商市场及其购买行为第三节 政府市场及其购买行为复习思考题第六章
竞争者研究第一节 竞争者研究的意义第二节 竞争者研究的内容第三节 竞争地位策略复习思考题第七
章 企业营销调研与分析第八章 需求量度与需求预测第九章 市场细分化、目标化和定位第十章 产品策
略（I）第十一章 产品策略（II）第十二章 价格策略（I）第十三章 价格策略（II）第十四章 分销策略
（I）第十五章 分销策略（II）第十六章 促销策略（I）第十七章 促销策略（II）第十八章 企业营销实
施第十九章 企业营销控制主要参考书目

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>