

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302092735

10位ISBN编号：7302092737

出版时间：2004-9

出版时间：清华大学

作者：苗月新

页数：429

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》是中央财经大学商学院的系列教材，是面向21世纪教学内容和课程体系改革计划的最新研究成果，是工商企业类学科市场营销专业的核心教材。

《市场营销学》从当代国内外营销理论和营销实践的发展现状出发，坚持理论与实践相结合，阐述与评价相统一，复习思考与案例分析为补充，以简洁新颖的编排风格，全面介绍了市场营销学的基本理论和基本方法，具有一定的创新性、前瞻性和实用性。

《市场营销学》可作为高等学校市场营销专业本科生和研究生的教材，也可供社会读者阅读。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销与市场营销学第一节 当代企业所面临的市场挑战第二节 市场营销的内涵第三节 市场营销理论的产生与发展本章小结案例讨论题复习思考题第二章 企业营销观念第一节 传统的营销观念第二节 市场营销观念和社会营销观念第三节 营销观念的确立与管理本章小结案例讨论题复习思考题第三章 市场营销管理第一节 市场营销管理概论第二节 市场营销组织机构第三节 市场营销管理职能本章小结案例讨论题复习思考题第四章 市场营销环境第一节 市场营销微观环境分析第二节 市场营销宏观环境分析本章小结案例讨论题复习思考题第五章 行业与竞争者分析第一节 行业竞争分析第二节 竞争者分析第三节 竞争战略本章小结案例讨论题复习思考题第六章 顾客行为分析第一节 消费者市场行为分析第二节 组织市场行为分析本章小结案例讨论题复习思考题第七章 市场营销信息系统第一节 营销信息系统的内部架构第二节 市场营销调研第三节 市场营销预测本章小结案例讨论题复习思考题第八章 市场营销战略规划第一节 企业战略规划第二节 业务战略规划第三节 市场营销规划本章小结案例讨论题复习思考题第九章 目标市场选择第十章 新产品开发与产品生命周期第十一章 产品决策第十二章 价格决策第十三章 分销决策第十四章 促销决策第十五章 国际市场营销第十六章 服务营销第十七章 网络营销第十八章 绿色营销第十九章 整合营销第二十章 关系营销

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>