

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302121350

10位ISBN编号：7302121354

出版时间：2006-1

出版时间：清华大学出版社

作者：李农勤

页数：371

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

本书共分15章，按照市场营销管理过程来组织内容。

主要内容包括导论，市场营销调研与需求测量，市场营销环境，消费者市场及其购买行为分析，组织市场及其购买行为分析，竞争者分析，市场营销战略规划，目标市场战略，市场营销组织、执行与控制、产品策略，价格策略，分销策略，促销策略，服务市场营销管理以及国际市场营销战略。

本书有助于学生技能的培养，便于学生综合运用每章的案例和思考题，对所学知识进行阶段性小结。

本书可作为高职院校经济管理类、管理类各专业的教材，也可供市场营销人员学习使用。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 导论 1.1 市场营销学的产生与发展 1.2 市场营销的相关概念与基本内容 1.3 市场营销观念及其演变 小结 复习思考题 案例分析第2章 市场营销调研与需求测量 2.1 市场营销信息系统 2.2 市场营销调研过程 2.3 市场营销调研方法 2.4 市场需求测量 小结 复习思考题 案例分析第3章 市场营销环境 3.1 市场营销环境的含义与特征 3.2 市场营销环境研究的内容 3.3 企业对环境影响的对策 小结 复习思考题 案例分析第4章 消费者市场及其购买行为分析 4.1 消费者购买行为模式 4.2 消费者购买行为分析 小结 复习思考题 案例分析第5章 组织市场及其购买行为分析 5.1 产业市场的主要特征 5.2 产业购买者的购买决策 5.3 影响产业购买的主要因素 5.4 产业购买过程 5.5 公共事业机构与政府市场 小结 复习思考题 案例分析第6章 竞争者分析 6.1 市场竞争的基本概念 6.2 市场竞争者分析 6.3 市场竞争的基本对策 小结 复习思考题 案例分析第7章 市场营销战略规划 7.1 企业战略的含义及重要意义 7.2 企业战略规划程序及内容 7.3 业务投资组合计划 7.4 市场营销战略 小结 复习思考题 案例分析第8章 目标市场战略 8.1 市场细分概述 8.2 消费者市场的细分 8.3 产业市场的细分 8.4 目标市场选择 8.5 市场定位 小结 复习思考题 案例分析第9章 市场营销组织、执行与控制 9.1 市场营销计划 9.2 市场营销组织 9.3 市场营销的实施 9.4 市场营销控制 9.5 市场营销审计 小结 复习思考题 案例分析第10章 产品策略 10.1 产品整体概念与营销管理 10.2 产品生命周期及其营销策略 10.3 新产品开发 10.4 品牌策略 10.5 包装和包装策略 小结 复习思考题 案例分析第11章 价格策略 11.1 影响企业定价的因素 11.2 企业定价程序 11.3 定价策略 11.4 价格调整 小结 复习思考题 案例分析第12章 分销策略 12.1 分销渠道的作用和类型 12.2 经销渠道的设计与选择 12.3 中间商 12.4 物流系统管理 12.5 连锁经营 小结 复习思考题 案例分析第13章 促销策略 13.1 促销与促销组合 13.2 广告策略 13.3 公共关系策略 13.4 营业推广 13.5 人员推销策略 小结 复习思考题 案例分析第14章 服务市场营销管理 14.1 服务的本质与分类 14.2 服务的特点及其对市场营销的意义 14.3 服务企业的市场营销策略 小结 复习思考题 案例分析第15章 国际市场营销策略 15.1 国际市场概述 15.2 国际市场分析 15.3 进入国际市场的方式 15.4 国际市场营销组合策略 15.5 国际市场营销组织形式 小结 复习思考题 案例分析参考文献

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>