第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787309027099

10位ISBN编号：7309027094

出版时间：2001-9-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：徐鼎亚

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

内容概要

本书在吸收国内外市场营销研究的理论和分析国内工商企业市场营销实践的基础上，阐明了市场营销的基本理论。
全书共分十章：导论、市场营销环境、顾客购买行为分析、市场信息研究、目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销管理。
这次修订增加了网络营销等内容。
本书的特点是通俗易懂、深入浅出、简明扼要、实用性强。
本书可作为高等院校非管理类本专科生及管理类专科生学习市场营销理论的教材，亦可作为工商企业经济管理干部培训必需的教学用书，还可作为成人高校自学市场营销理论的用书。

书籍目录

1 导论 1.1 市场营乐销学的产生和发展 1.2 市场营销学的研究对象、内容和方法 1.3 市场营销学的核心概念 1.4 企业营销观念及其演变2 市场营销环境 2.1 微观营销环境 2.2 宏观营销环境3 顾客购买行为分析 3.1 消费购买行为分析 3.2 生产者购买行为分析4 市场信息研究 4.1 市场营销信息系统与管理系统 4.2 市场营销信息调研 4.3 市场预测步骤和方法5 目标市场策略 5.1 市场细分概念及其细分标准 5.2 目标市场策略 5.3 目标市场产品定位6 产品策略 6.1 产品整体概念 6.2 品牌策略 6.3 包装策略 6.4 产品组合及其优化评价方法 6.5 产品寿命周期 6.6 产品开发策略7 价格策略 7.1 影响定价的因素 7.2 定价目标 7.3 定价方法 7.4 定价策略 7.5 国际定价8 分销策略 8.1 分销渠道概念与类型 8.2 中间商 8.3 分销渠道选择与管理 8.4 商品实体分配9 促销策略 9.1 促销及其组合 9.2 人员推销 9.3 广告 9.4 营业推广 9.5 公共关系……10 市场营销管理后记再版后记

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