

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787503516573

10位ISBN编号：7503516577

出版时间：1997-11

出版时间：中共中央党校出版社

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>>

书籍目录

目录
第一章 绪论
第一节 市场营销学研究什么
第二节 市场营销学的产生与发展
第三节 学习市场营销学的意义与研究市场营销学的方法
第二章 市场与市场营销
第一节 企业与市场
第二节 市场营销及其作用
第三节 企业市场经营思想
第三章 市场营销环境
第一节 企业营销环境及其与企业营销的关系
第二节 企业营销活动的宏观环境分析
第三节 企业营销活动的微观环境分析
第四节 企业营销活动的国际环境分析
第四章 购买行为分析
第一节 消费者购买行为
第二节 生产者购买行为
第五章 市场细分和目标市场选择
第一节 市场细分
第二节 选择目标市场
第六章 市场需求量的估计与预测
第一节 市场需求
第二节 估计市场需求的方法
第七章 产品决策
第一节 产品的概念及其分类
第二节 产品生命周期原理
第三节 新产品开发决策
第四节 商标与品牌决策
第五节 包装和服务策略
第八章 定价决策
第一节 价格及影响价格的因素
第二节 定价目标和定价方法
第三节 价格策略和价格调整
第四节 价格变动和企业的对策
第九章 销售渠道决策
第一节 销售渠道和销售商类型
第二节 销售渠道的选择
第三节 销售渠道策略
第四节 实体分配策略
第十章 促销决策
第一节 促销与促销组合
第二节 广告
第三节 公共关系与营业推广
第四节 人员推销
第十一章 市场营销组合决策

<<市场营销学>>

第一节 市场营销组合

第二节 市场营销组合决策

第十二章 市场营销战略计划与市场营销评价

第一节 市场营销战略计划

第二节 市场营销评价

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>