

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564039899

10位ISBN编号：7564039892

出版时间：2012-1

出版时间：北京理工大学出版社

作者：连漪

页数：363

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

《面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果·市场营销学：理论与实务（第2版）》较全面地介绍了市场营销学的基本理论和案例实务。

重点培养学习者解决市场实际问题的能力，力求将知识转化为能力。

营销始于市场又终结于市场，同时又占据了市场的核心地位。

在每章开篇有引导案例，章后都附有案例评析及思考题。

书中采用大量图表阐述市场营销的内容、理论与实务，力求描述的精练、简要和准确，拓宽学习者的学习视野。

全书共分为15章，其中包括市场营销学导论，战略规划与营销管理过程，市场营销环境分析，消费者行为分析，市场调查与预测，市场竞争战略，目标市场营销，产品策略，品牌与包装策略，价格策略，分销渠道策略，促销策略，营销行动管理，营销策划，市场营销发展。

《面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果·市场营销学：理论与实务（第2版）》为高等院校工商管理类专业各专业应用型本科生教材，也可作为高职高专及相关专业学员的教材，亦适用于企业营销人员的培训。

<<市场营销学>>

书籍目录

- 第一章 市场营销学导论
 - 第一节 市场营销学的产生和发展
 - 第二节 市场营销学的研究对象和方法
 - 第三节 市场与市场营销
 - 第四节 市场营销哲学
 - 第五节 现代市场营销理论
- 第二章 战略规划与市场营销管理过程
 - 第一节 公司战略规划
 - 第二节 营销战略规划
 - 第三节 市场营销管理过程
- 第三章 市场营销环境分析
 - 第一节 市场营销环境概述
 - 第二节 市场营销宏观环境
 - 第三节 市场营销微观环境
 - 第四节 市场营销环境的分析方法
- 第四章 消费者行为分析
 - 第一节 消费者市场与组织市场
 - 第二节 消费者购买行为分析
 - 第三节 产业市场购买行为分析
- 第五章 市场调查与预测
 - 第一节 市场调查的范围与分类
 - 第二节 市场调查的程序与方法
 - 第三节 市场预测的内容与步骤
 - 第四节 市场预测的基本方法
- 第六章 市场竞争战略
 - 第一节 竞争者分析
 - 第二节 市场竞争战略
- 第七章 目标市场营销
 - 第一节 市场细分
 - 第二节 目标市场选择
 - 第三节 市场定位
- 第八章 产品策略
 - 第一节 产品的整体概念及产品组合
 - 第二节 产品的生命周期理论
 - 第三节 新产品开发战略
- 第九章 品牌与包装策略
 - 第一节 品牌概述
 - 第二节 品牌定位与设计
 - 第三节 品牌策略
 - 第四节 包装与包装策略
- 第十章 价格策略
 - 第一节 影响企业定价的因素
 - 第二节 定价的方法
 - 第三节 定价策略
 - 第四节 价格变动与企业策略

<<市场营销学>>

第十一章 分销渠道策略

第一节 分销渠道的概念与类型

第二节 分销渠道的选择

第三节 中间商与零售商

第四节 物流管理

第十二章 促销策略

第十三章 营销行动管理

第十四章 营销策划

第十五章 市场营销新发展

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>