

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564608217

10位ISBN编号：7564608218

出版时间：2010-11

出版时间：吴言忠、张芳 中国矿业大学出版社 (2010-11出版)

作者：吴言忠，张芳 编

页数：290

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

《全国煤炭高等教育专升本“十二五”规划教材：市场营销学》系统、全面地阐述了市场营销学的基本理论和基本知识，介绍了市场营销发展的新趋势。

全书共十二章，主要包括市场营销学概述、市场营销环境分析、市场分析、营销调研、目标市场策略、市场竞争策略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、营销管理、营销发展与展望等内容。

同时，各章均增加了本章重点、本章难点、学习目标、本章小结、自学测评等内容，便于指导学生的自学。

《全国煤炭高等教育专升本“十二五”规划教材：市场营销学》是全国煤炭高等教育专升本“十二五”规划教材，教材编写充分考虑煤炭成人高等教育的特点，既可以作为成人高等教育的指定教材，也可以作为各行业管理人员，特别是企业高级主管和专业营销人员培训和自学教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学概述 第一节 市场营销学的产生与发展 第二节 市场营销学的研究对象、内容和方法 第三节 市场营销学的核心概念 第四节 市场营销观念 第五节 顾客满意战略第二章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境分析的意义 第二节 微观营销环境分析 第三节 宏观营销环境分析 第四节 市场营销环境分析方法第三章 市场分析 第一节 消费者市场购买行为分析 第二节 组织市场购买行为分析第四章 营销调研 第一节 营销调研信息 第二节 营销调研的步骤 第三节 营销调研的方法第五章 目标市场策略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位第六章 市场竞争策略 第一节 竞争者分析 第二节 市场竞争战略第七章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品生命周期策略 第三节 产品组合策略 第四节 新产品开发策略 第五节 品牌策略 第六节 包装策略 第七节 服务策略第八章 价格策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价方法 第三节 定价策略第九章 分销渠道策略 第一节 分销渠道概述 第二节 分销渠道管理 第三节 批发与零售 第四节 物流管理第十章 促销策略 第一节 促销组合策略 第二节 广告策略 第三节 人员推销策略 第四节 其他促销方式第十一章 营销管理 第一节 市场营销计划 第二节 市场营销组织 第三节 市场营销控制第十二章 营销发展与展望 第一节 口碑营销和体验营销 第二节 文化营销和知识营销 第三节 数字化营销和长尾营销参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

吴言忠、张芳主编的《市场营销学》共分为十二章，主要包括市场营销学概述、市场营销环境分析、市场分析、营销调研、目标市场策略、市场竞争策略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、营销管理、营销发展与展望等内容。

在完整介绍市场营销学理论框架的同时，结合当前市场营销学的理论前沿，对最近几年营销发展的趋势进行了介绍。

增加了本章重点、本章难点、学习目标、本章小结、自学测评等内容，便于学生的自学。

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>