

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787802076648

10位ISBN编号：7802076641

出版时间：2006-8

出版时间：经济管理出版社

作者：武敏

页数：366

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

本书是一部市场营销学的教材，内容涉及市场营销环境、市场购买行为分析、市场调查与预测、市场营销战略计划、市场营销管理过程、竞争分析与竞争战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、服务市场营销等，适合各类财经院校和综合性院校相关专业学生及各类企事业单位财经干部和管理人员参考学习。

本书构思新颖、内容精练，系统性和实用性较强，既可作为各类财经院校和综合性院校相关专业的教材，也可供各类企事业单位财经干部和管理人员参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场营销学的产生与发展第二节 市场与市场营销第三节 市场营销管理第四节 市场营销管理哲学第五节 市场营销的新理念本章小结思考题第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境的含义与特点第二节 宏观环境第三节 微观环境第四节 环境分析与企业对策本章小结思考题第三章 市场购买行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节 产业市场购买行为分析本章小结思考题第四章 市场调查与预测第一节 市场调查的程序和方法第二节 市场需求测量的概念和方法第三节 市场预测的程序与方法本章小结思考题第五章 市场营销战略计划第一节 市场营销战略计划的含义与作用第二节 市场营销战略计划过程本章小结思考题第六章 市场营销管理过程第一节 市场机会分析第二节 目标市场决策第三节 市场营销组合本章小结思考题第七章 竞争分析与竞争战略第一节 竞争力量分析第二节 竞争战略选择第三节 市场领先者、挑战者、追随者和补缺者的竞争战略选择本章小结思考题第八章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合策略第三节 品牌与包装策略第四节 产品生命周期第五节 新产品开发本章小结思考题第九章 价格策略第一节 影响企业定价的因素第二节 定价方法第三节 价格策略本章小结思考题第十章 渠道策略第一节 市场营销渠道概述第二节 中间商第三节 市场营销渠道的选择与管理第四节 物流管理本章小结思考题第十一章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 广告第三节 人员推销第四节 营业推广第五节 公共关系本章小结思考题第十二章 市场营销组织与控制第一节 市场营销组织第二节 市场营销控制本章小结思考题第十三章 服务市场营销第一节 服务的分类与特征第二节 服务市场营销组合策略第三节 服务质量管理本章小结思考题第十四章 国际市场营销第一节 国际市场营销分析第二节 国际目标市场的选择与进入第三节 国际市场营销策略本章小结思考题第十五章 网络营销第一节 网络营销的特征第二节 网络营销分析第三节 网络营销的促销组合第四节 网上销售本章小结思考题参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

本书构思新颖，内容精练，系统性和实用性较强，既可作为各类财经院校和综合性院校相关专业的教材，也可以供各类企事业单位财经干部和管理人员参考。

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>