

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810406710

10位ISBN编号：781040671X

出版时间：1997-10

出版时间：中国矿业大学出版社

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>>

内容概要

内容提要

本书全面系统地介绍了市场营销学的理论与方法，内容包括：绪论、市场营销战略规划、市场营销环境分析、消费者购买行为研究、市场调查与预测、目标市场决策、商品决策、价格决策、分销渠道决策、促销决策、市场营销谈判、市场营销组织与控制、市场营销效果评价、国际市场营销、市场营销理论的发展趋向等。

本书可作为经济管理和市场营销专业大中专学生的教学用书，同时也可作为企事业单位从事经济管理人员的自学参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

- 目录
- 前言
- 第一章 绪论
- 第一节 市场营销的历史与发展
- 第二节 市场营销学的研究对象、研究内容和研究方法
- 第二章 市场营销战略规划
- 第一节 企业战略规划
- 第二节 市场营销战略的制定与实施
- 第三节 企业家
- 第四节 市场竞争战略
- 第三章 市场营销环境分析
- 第一节 市场营销环境
- 第二节 企业微观环境分析
- 第三节 企业宏观环境分析
- 第四章 消费者购买行为研究
- 第一节 接触刺激与感知需要
- 第二节 收集信息与比较评价
- 第三节 购买行动与购后评估
- 第四节 影响消费者心理与行为的因素
- 第五章 市场调查
- 第一节 市场调查的功能及内容
- 第二节 市场调查的程序
- 第三节 市场调查的方法
- 第四节 问卷设计
- 第六章 市场预测
- 第一节 市场预测概述
- 第二节 市场预测方法
- 第七章 目标市场决策
- 第一节 市场细分化
- 第二节 市场目标化
- 第三节 市场定位化
- 第四节 市场营销组合
- 第八章 商品决策
- 第一节 整体商品
- 第二节 商品生命周期与商品组合
- 第三节 商品开发
- 第九章 价格决策
- 第一节 定价影响因素
- 第二节 定价目标
- 第三节 定价策略
- 第四节 定价方法
- 第五节 价格调整
- 第六节 价格竞争与非价格竞争
- 第十章 分销渠道决策
- 第一节 分销渠道的结构类型与作用

<<市场营销学>>

- 第二节 分销渠道的设计与选择
- 第三节 分销渠道的管理
- 第十一章 促销决策
 - 第一节 促销组合及其选择
 - 第二节 广告管理
 - 第三节 人员推销管理
 - 第四节 营业推广管理
 - 第五节 公共关系管理
- 第十二章 市场营销谈判
 - 第一节 市场营销谈判及其作用
 - 第二节 市场营销谈判的基本原则与方法
 - 第三节 市场营销谈判的基本内容
- 第十三章 市场营销的组织与控制
 - 第一节 市场营销的组织与形式
 - 第二节 市场营销计划的制定
 - 第三节 市场营销计划的控制
 - 第四节 市场营销战略控制
 - 第五节 企业文化与市场营销
- 第十四章 市场营销效果评价
 - 第一节 市场营销效果的分析与评价
 - 第二节 市场营销财务分析与盈亏分析
- 第十五章 国际市场营销
 - 第一节 国际市场营销特点
 - 第二节 国际市场营销环境
 - 第三节 国际市场营销方式
 - 第四节 国际市场营销策略
- 第十六章 市场营销理论的发展趋向
 - 第一节 市场营销理论的产生和形成
 - 第二节 市场营销理论的发展过程
 - 第三节 现代市场营销新理论概述
- 参考书目

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>