

<<新编市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787810686846

10位ISBN编号：7810686844

出版时间：2004-1

出版时间：云南大学出版社

作者：陈兆雄

页数：349

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>

<<新编市场营销学教程>>

内容概要

《新编市场营销学教程》在编写过程中，参阅了大量的相关教材、著作和资料，经过两年的实际讲授，取得了较好的效果，现经过补充、完善和修订之后正式出版，希望能对普通高校，特别是高等职业院校的学生学习市场营销学有所帮助，同时，也可为企业管理人员、营销人员和其他相关人员学习、研究和运用市场营销学提供参考。

<<新编市场营销学教程>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场营销学的形成与发展第二节 市场营销学的研究对象和主要内容第三节 市场营销学的学习方法第二章 市场营销观念第一节 市场营销观念的概念第二节 几种主要市场营销观念介绍第三章 市场营销环境分析第一节 市场第二节 市场营销环境第三节 市场营销的宏观环境分析第四章 消费者需求与购买行为第一节 消费者需求第二节 消费者购买动机第三节 消费者购买行为第五章 市场情报第一节 市场情报及其主要特征第二节 市场情报的内容和来源第三节 市场情报的搜集、加工整理与运用第六章 市场调研第一节 市场调研的作用第二节 市场调研的方法与程序第三节 市场预测第七章 目标市场营销第一节 市场细分第二节 选择目标市场第三节 市场定位第八章 商品(产品)策略第一节 商品及其组合第二节 商品生命周期第三节 新产品开发第四节 商品包装第五节 商标策略第九章 价格策略第一节 企业定价的依据和影响因素第二节 定价目标与程序第三节 定价方法第四节 价格策略第十章 促销策略第一节 促销概述第二节 人员推销第三节 广告促销第四节 营业推广第五节 公共关系促销第十一章 分销渠道策略第一节 分销渠道的概念和模式第二节 中间商第三节 选择分销渠道策略第十二章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境第三节 国际市场营销进入策略第四节 国际市场营销组合策略附录 WTO的基本原则和主要规则主要参考书目

<<新编市场营销学教程>>

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>