第一图书网, tushu007.com

<<基础市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<基础市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810794503

10位ISBN编号：7810794507

出版时间：2004-7

出版时间：暨南大学出版社

作者：何永祺

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

内容概要

这部《基础市场营销学》，是我们总结20多年来从事市场营销这门课程教学的经验与体会，特别是使用过的多种自编教材的感悟，并借鉴国外这方面先进教材的思路及框架思而成的。
命其名曰“基础市场营销学”，旨在令其作为市场营销学最基本的核心内容或精要的教材定位更为具体和凸显，更有利于处理好市场营销学原理与各种专业市场营销学教材之间的联系与分工的关系。
在编写此教材时，还参考了大量国内外最新的市场营销学方面的典籍和资料，以及一些知名企业市场营销管理的经验和总结，力图充分反映新世纪的新经验和新发展，以适应新千年我国市场经济大发展，培养21世纪市场营销新人才，把市场营销工作越做越细之需要。
本书着重探讨的是基础市场营销学与其他专业市场营销学或部门市场营销学的关系。

<<基础市场营销学>>

书籍目录

总序第1章 市场营销的性质 1.1 市场营销与市场营销范围 1.2 市场营销的核心概念 1.3 市场营销观念及其发展 1.4 市场营销管理的演变 1.5 市场营销道德与责任 本章小结 关键术语和概念 练习题 补充阅读 小思考答案第2章 市场营销环境 2.1 市场营销环境的概念的特征 2.2 公司微观环境 2.3 公司宏纲环境 2.4 环境分析策略 本章小结 关键术语和概念 练习题 补充阅读 小思考答案第3章 市场营销战略 3.1 市场营销战略概述 3.2 基于企业SBU的营销战略 3.3 基于顾客满意的营销战略 3.4 基于竞争的营销战略 本章小结 关键术语和概念 练习题 补充阅读 小思考答案第4章 消费者风购买行为 4.1 消费者购买行为模式 4.2 影响消费者购买行为的因素 4.3 消费者购买决策过程及其分析 本章小结 关键术语和概念 练习题 补充阅读 小思考答案 第5章 产业购买者行为 5.1 产业市场的构成 5.2 产业市场的特点 5.3 产业购买者行为 本章小结 关键术语和概念 练习题 补充阅读 小思考答案……第6章 目标市场营销第7章 产品与产品组合决策第8章 开发新产品及产品生命周期第9章 价格策划第10章 促销策略第11章 分销策划第12章 市场营销调研和市场预测第13章 国际市场营销第14章 市场营销计划与控制

第一图书网, tushu007.com

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