

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810885850

10位ISBN编号：7810885855

出版时间：2006-8

出版时间：西南财经大学出版社

作者：张征宇

页数：303

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

在日益变化的市场环境中，人们越来越感到市场营销的重要性，迫切需要了解市场营销理论、方法和技巧，以期在激烈的市场竞争中获得长期持续稳定地局长。

本书是在总结本课程教学实践的基础上，充分吸收国内外本学科理论研究的最新成果，适当介绍了一些营销理论的新领域和新概念，运用了较新地反映企业营销管理活动的案例。

全书特别注重在介绍市场营销学理念的同时，如何在营销实践中加以应用，突出实用性和可操作性，有助于培养处理各种营销问题的能力，是培养应用型人才的理想教材。

本书既可作为高等院校管理类各专业的教材，又可供企业管理人员、营销人员自学使用。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论第一节 市场营销学的产生和发展第二节 市场营销的基本概念第三节 市场营销学的研究对象与内容第二章 市场营销管理哲学第一节 市场营销管理哲学及其演变第二节 顾客满意第三节 市场营销新观念与新领域第三章 战略规划与营销过程第一节 战略规划概述第二节 企业总体战略规划第三节 经营战略规划第四节 市场营销管理过程第四章 市场营销环境第一节 市场营销环境与市场机会第二节 宏观市场营销环境第三节 微观市场营销环境第五章 消费者和购买者行为分析第一节 消费者市场与消费行为模式第二节 影响消费者购买行为的因素第三节 消费者的购买决策过程第四节 组织市场及购买行为分析第六章 竞争者分析与竞争战略第一节 竞争者分析第二节 企业竞争定位分析第三节 市场领导者的竞争战略第四节 市场挑战者的竞争战略第五节 市场追随者和市场补缺者的竞争战略第七章 市场调研与市场预测第一节 市场营销调研第二节 市场预测第八章 市场细分与目标市场选择第一节 市场细分第二节 目标市场策略第三节 市场定位第九章 市场营销组合第一节 市场营销组合概述第二节 市场营销组合理论的发展第十章 产品策略第一节 产品概述第二节 产品组合决策第三节 品牌决策第四节 包装策略第五节 产品生命周期第六节 新产品开发与扩散第十一章 定价策略第一节 影响定价的主要因素第二节 定价的一般方法第三节 定价策略第四节 价格变动反应及价格调整第十二章 渠道策略第一节 市场营销渠道概述第二节 渠道模式的建立第三节 实施渠道管理第四节 零售和批发第十三章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销第三节 广告第四节 销售促进第五节 公共关系第十四章 市场营销管理第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销控制参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

《财经类核心课系列教材：市场营销学》是在总结本课程教学实践的基础上，充分吸收国内外本学科理论研究的最新成果，适当介绍了一些营销理论的新领域和新概念。

运用了较新地反映企业营销管理过程的案例，全书特别注重在介绍市场营销学理论的同时，如何在营销实践中加以应用，突出实用性和可操作性，有助于培养处理各种营销问题的能力，是培养应用型人才的理想教材。

它既可作为高等院校管理类各专业的教材，又可供企业管理人员、营销人员自学使用。

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>