

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810939874

10位ISBN编号：7810939874

出版时间：2009-8

出版时间：合肥工业大学

作者：胡月英

页数：364

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

由于市场营销学是一门应用性科学，在实践中更新和发展得较快，因此不断有一些新思想、新理论和新方法出现。

在编写本书过程中，作者尽量把营销的最新知识和最新案例融入其中，且每章均以案例导入、案例结尾。

全书体系完整，言简意赅，提纲挈领。

本书既可作为高等学校经济管理类本科生和专科生的学习教材，又可作为企业市场营销管理人员的培训用书，还可为一些自学者所用。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销导论 第一节 当代企业面临的市场挑战 第二节 市场与市场营销 第三节 市场营销学的产生与发展 第四节 市场营销观念的发展与理论创新 本章小结第二章 企业战略 第一节 企业战略概述 第二节 规划总体战略 第三节 规划与实施市场营销管理 第四节 竞争战略 本章小结第三章 市场营销环境分析 第一节 营销环境的含义及特点 第二节 宏观市场营销环境分析 第三节 微观市场营销环境分析 第四节 市场营销环境分析与对策 本章小结第四章 市场购买行为分析 第一节 消费者购买行为分析 第二节 组织市场购买行为分析 本章小结第五章 市场营销调查与预测 第一节 市场营销调查 第二节 市场预测 本章小结第六章 目标市场营销战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 本章小结第七章 产品策略 第一节 产品整体概念与产品组合 第二节 产品生命周期 第三节 新产品开发与市场扩散 第四节 品牌与包装策略 本章小结第八章 价格策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价的一般方法 第三节 定价的基本策略 第四节 价格变动反应及价格调整 本章小结第九章 分销策略 第一节 分销渠道概述 第二节 中间商 第三节 分销渠道的结构类型 第四节 分销渠道的设计与管理 第五节 物流管理 本章小结第十章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销策略 第三节 广告策略 第四节 营业推广 第五节 公共关系 本章小结第十一章 市场营销计划、组织与控制 第一节 市场营销计划 第二节 市场营销组织 第三节 市场营销实施 第四节 市场营销控制 本章小结参考文献

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>