

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787040207002

10位ISBN编号：7040207001

出版时间：2011-9

出版时间：高等教育出版社

作者：李叔宁 编

页数：263

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>>

### 内容概要

《普通高等院校教材：市场营销》以市场营销研究的过程体系为基础，阐述市场营销的基本理论、基本知识和基本技能。

根据市场营销操作过程，全书分为四篇，即市场营销基本理论（基本理论、营销战略与管理）、市场研究（营销环境分析、消费者市场购买行为、组织市场购买行为、市场调研与预测、市场细分与目标市场选择、市场竞争战略）、市场营销策略（产品、定价、渠道、促销）和市场营销实施与发展（计划、组织与执行，营销理论的发展与创新）。

《普通高等院校教材：市场营销》适合作为本科院校经济管理相关专业的市场营销课程教材，也可作为高职高专院校经济管理相关专业的市场营销课程教材。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销的基本理论 第一节 市场营销与市场营销学 第二节 市场营销观念及其演进 第三节 市场营销学的研究内容与方法 第二章 营销战略与管理过程 第一节 战略与战略管理 第二节 战略计划过程 第三节 市场营销管理过程 第三章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 直接营销环境 第三节 间接营销环境 第四节 环境分析与营销对策 第四章 消费者市场购买行为 第一节 影响消费者购买行为的因素 第二节 消费者购买心理 第三节 消费者购买行为与决策 第五章 组织市场购买行为 第一节 组织市场概述 第二节 产业市场购买行为 第三节 中间商市场购买行为 第四节 政府市场购买行为 第六章 市场营销调研和市场预测 第一节 营销信息系统 第二节 市场调研系统 第三节 市场预测 第七章 市场细分与目标市场选择 第一节 市场细分 第二节 目标市场战略 第三节 目标市场定位 第八章 市场竞争战略 第一节 竞争者分析 第二节 市场领导者战略 第三节 市场挑战者战略 第四节 市场追随者与市场利基者战略 第九章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品组合 第三节 产品生命周期 第四节 新产品开发 第五节 品牌策略 第六节 包装策略 第十章 定价策略 第一节 影响定价的因素分析 第二节 企业定价的方法 第三节 定价策略 第四节 价格变动及企业对策 第十一章 分销渠道策略 第一节 分销渠道与类型 第二节 分销渠道的设计与优化 第三节 分销渠道的管理 第四节 批发商与零售商 第五节 物流策略 第十二章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 广告策略 第三节 人员推销策略 第四节 销售促进策略 第五节 公共关系策略 第十三章 市场营销计划、组织与执行 第一节 市场营销计划 第二节 市场营销组织 第三节 市场营销执行 第十四章 营销理论的发展与创新 第一节 服务营销 第二节 整合营销传播 第三节 关系营销 第四节 网络营销 第五节 6p与4r、4c、4v理论 第六节 绿色营销 第七节 全球营销 第八节 营销道德 第九节 文化营销 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>