

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787040325904

10位ISBN编号：704032590X

出版时间：2001-6

出版时间：高等教育出版社

作者：吴健安

页数：432

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

《市场营销学（第4版）》是在教育部普通高等教育“十一五”国家级规划教材——《市场营销学》（第3版）的基础上修订完成，追踪国内外市场营销理论与实践的新发展，在内容上作了必要的修改补充。

与《市场营销学（第4版）》配套修订出版的，还有《市场营销学 学习指南与练习》、《市场营销精典案例》以及《教学课件》。

2005年开始，在高等教育出版社教学服务网推出虚拟课堂，刊登教学资料，配备资深教师负责组织本门课程的教学活动。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销与市场营销学第一节 市场和市场营销第二节 市场营销学的产生和发展第三节 市场营销学的相关理论及基本内容第四节 研究市场营销学的意义和方法第二章 市场营销管理哲学及其贯彻第一节 市场营销管理哲学及其演进第二节 以全方位营销促进顾客满意与顾客忠诚第三节 市场导向战略组织创新第三章 从企业战略到营销管理第一节 战略与战略规划第二节 总体战略第三节 经营战略第四节 规划和组织营销管理第四章 市场营销环境第一节 市场营销环境的含义及特点第二节 微观营销环境第三节 宏观营销环境第四节 环境分析与营销对策第五章 消费者市场和购买行为分析第一节 消费者市场与消费者购买行为影响因素第二节 消费者购买决策过程第三节 影响消费者购买行为的个体因素第四节 影响消费者购买行为的环境因素第五节 消费者决策的其他理论第六章 组织市场和购买行为分析第一节 组织市场的类型和特点第二节 组织市场购买行为第三节 非营利组织市场和购买行为分析第四节 客户关系管理第七章 市场营销调研与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场需求的测量与预测第八章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 市场选择第三节 市场定位第九章 竞争性市场营销战略第一节 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十章 产品策略第一节 产品与产品分类第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 包装与包装策略第五节 新产品开发第十一章 品牌策略第一节 品牌与品牌资产第二节 品牌设计、组合与扩展第三节 品牌保护与品牌管理第十二章 定价策略第一节 影响定价的主要因素第二节 确定基本价格的一般方法第三节 定价的基本策略第四节 价格调整及价格变动反应第十三章 分销策略第一节 分销渠道的职能和类型第二节 分销渠道设计与管理第三节 批发商与零售商第四节 物流策略第十四章 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 公共关系策略第五节 销售促进策略第十五章 营销计划、组织与控制第一节 营销计划的制定与实施第二节 营销组织与机构第三节 营销控制第四节 营销审计第十六章 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 国际目标市场选择与进入第四节 国际市场营销战略与战略联盟第五节 国际市场营销策略第十七章 服务市场营销第一节 服务营销概述第二节 服务质量管理第三节 服务的有形展示第四节 服务定价、分销和促销第十八章 市场营销的新领域与新概念第一节 绿色营销第二节 整合营销第三节 关系营销第四节 网络营销第五节 体验营销第六节 营销道德综合案例一 云南白药的创新与发展综合案例二 百丽--中国最大鞋业零售商主要参考书目

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>