

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787111150329

10位ISBN编号：7111150325

出版时间：2004-1

出版时间：机械工业

作者：何立居编著

页数：403

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>

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

《市场营销：理论与实务》分为18章，阐述了市场营销与市场营销学的基本概念、营销观念与营销组合、市场营销环境、消费者市场与购买行为分析等诸多内容。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

序前言第一章 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 营销观念与营销组合第一节 营销观念的演变第二节 市场营销观念的新发展第三节 市场营销组合第三章 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四章 消费者市场和购买行为分析第一节 消费者市场的特点和购买模式第二节 消费者市场的购买对象和购买组织第三节 消费者市场的购买目的第四节 消费者购买过程第五节 影响消费者购买行为和主要因素第五章 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 生产者市场和购买行为分析第三节 中间商市场和购买行为分析第四节 非营利组织市场、政府市场和购买行为分析第六章 竞争者分析与竞争性营销策略第一节 市场竞争与市场经济第二节 竞争者分析第三节 竞争地位与竞争策略第七章 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 市场营销战略选择第一节 市场细分战略第二节 市场选择战略第三节 市场定位战略第四节 市场拓展战略第九章 市场营销的战略规划第一节 战略与战略规划第二节 总体战略和经营战略第三节 市场营销管理过程第十章 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 新产品开发第十一章 品牌、商标与包装策略第一节 品牌与商标的基本概念第二节 品牌和商标策略第三节 包装策略第十二章 定价策略第一节 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第十三章 分销策略第十四章 促销策略第十五章 网络营销第十六章 服务市场营销第十七章 国际市场营销第十八章 市场营销组织、计划与控制参考文献

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>