

<<新编市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销学>>

13位ISBN编号：9787121121739

10位ISBN编号：7121121735

出版时间：2011-6

出版时间：电子工业出版社

作者：汪长江

页数：360

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>

<<新编市场营销学>>

内容概要

《新编市场营销学》以市场营销知识体系的构建为主要着眼点，分为6篇共20章：从市场营销学的产生与发展入手，阐述核心概念，构建知识体系架构；以竞争者、消费者、市场和营销者自己为分析点，论述分析内容与方法；介绍市场细分、选择与定位、市场营销战略与策划，提出目标市场战略；阐述产品营销策略、价格营销策略、分销渠道策略和促进销售策略，以及直接营销和客户关系管理；介绍市场营销组织、计划、执行与控制；以当今市场营销的最新发展理念与成果为主线，阐述新型领域和新型概念的营销，介绍当前热门的汽车、房地产、金融和水产品等行业产品营销的相关知识，展望市场营销的发展趋势。

《新编市场营销学》每章附学习要点提示、思考与练习题、案例分析，并提供电子课件。

《新编市场营销学》可作为高等学校市场营销和工商管理等相关专业的教材，也可作为工商管理类各专业市场营销方向研究生的教学参考书，还可供企业专业技术人员、管理人员及市场营销研究人员学习参考。

<<新编市场营销学>>

书籍目录

- 第1篇 市场营销内涵与体系
 - 第1章 市场营销导论
 - 第2章 市场营销概述
- 第2篇 市场营销信息与分析
 - 第3章 营销环境分析
 - 第4章 营销条件分析
 - 第5章 市场调研分析
 - 第6章 购买行为分析
- 第3篇 市场营销战略与规划
 - 第7章 市场选择规划
 - 第8章 市场战略策划
- 第4篇 市场营销策略与方法
 - 第9章 产品营销策略
 - 第10章 价格营销策略
 - 第11章 分销渠道策略
 - 第12章 促进销售策略
 - 第13章 直接营销策略
 - 第14章 客户关系管理
- 第5篇 市场营销实施与控制
 - 第15章 市场营销组织
 - 第16章 营销执行控制
- 第6篇 市场营销应用与发展
 - 第17章 新型领域营销
 - 第18章 新型概念营销
 - 第19章 行业产品营销
 - 第20章 市场营销发展
- 参考文献

<<新编市场营销学>>

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>