

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787300095813

10位ISBN编号：730009581X

出版时间：2008-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：吕一林，杨立宇 编著

页数：259

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

本书第一版发行于2000年，最初的目标只是通用管理系列教材中的一本，因此力求写得通俗易懂、简洁明了。

但后来发现不少学校将它用作了教材，发行量节节攀升，于是在05年的修订版中加进了章前引例和章后案例，提供了教学用课件，并增加了“市场营销新发展”章，以更适合教学需要。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 关于市场营销 第1节 市场营销的历史、现状和未来 第2节 现代市场营销的逻辑第2章 分析营销环境，寻找成功机会 第1节 营销环境中蕴涵机会与风险 第2节 宏观环境引导营销活动的大方向 第3节 微观环境影响营销活动的方式和效果第3章 消费者市场与产业市场——购买行为不同 第1节 市场营销按顾客需求和购买行为的不同划分市场 第2节 消费者怎样做购买决策 第3节 消费者购买行为的特点及其影响因素 第4节 谁是产业市场的采购决策者 第5节 产业市场的购买者怎样做出购买决策第4章 信息是企业营销的基础 第1节 企业营销决策需要哪些数据信息 第2节 建立企业营销信息系统 第3节 市场营销调研的设计与实施第5章 制定营销战略 第1节 营销战略的制定 第2节 有效的市场细分 第3节 目标市场选择策略 第4节 合适的市场定位第6章 营销策略组合 第1节 营销手段与营销策略组合 第2节 营销策略组合方案要适应特定的顾客、公司和竞争对手 第3节 产品生命周期不同阶段的营销策略组合第7章 产品——企业营销的基础 第1节 产品和服务 第2节 产品组合 第3节 创建和管理一个好的品牌 第4节 产品的展示与包装 第5节 新产品的开发与推广第8章 沟通整合——促成销售 第1节 沟通的本质与作用 第2节 营销沟通组合 第3节 怎样制定沟通组合策略 第4节 企业广告运作要点 第5节 人员推销——效果最佳，管理最难第9章 定价策略——事关企业的收入与利润 第1节 对产品定价的不同认知 第2节 影响产品定价的其他因素 第3节 基本定价方法 第4节 价格组合与定价技巧 第5节 新产品定价与适时调整价格 第6节 制定价格策略的程序第10章 分销渠道选择——竞争新热点 第1节 分销渠道的作用与构成 第2节 中间商的类型 第3节 连锁商店与特许经营 第4节 分销渠道选择 第5节 渠道管理——协调冲突与实施控制 第6节 网络营销第11章 企业营销组织与计划 第1节 业营销组织 第2节 营销部门内的组织分工形式 第3节 营销计划的制定过程与内容 第4节 营销计划的贯彻实施 第5节 市场营销控制第12章 全球营销——经济全球化时代的营销新模式 第1节 经济全球化时代营销的机遇与挑战 第2节 全球营销的战略思考 第3节 全球营销策略参考文献

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>