

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301206775

10位ISBN编号：7301206771

出版时间：2012-6

出版单位：北京大学出版社

作者：谢弦，林萍 主编

页数：297

字数：479000

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

本书在保持学科本身的基本原理和基本结构的同时，尽可能借鉴国内、国外营销领域的最新研究成果，使之更具现代感；在对基本理论知识进行阐述的同时，更偏重于学生营销方法和技能的掌握，力求通过本土企业的真实案例，增强学生对市场营销原理的感性认识；通过模拟企业情境，让学生提出问题，在探讨、辩论中培养学生分析问题、解决问题的能力，以培养适应企业营销经营管理需要的人才。

<<市场营销学>>

书籍目录

- 第一章 市场营销学概述
 - 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 市场营销学的研究内容及研究意义1
- 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
 - 第二节 顾客满意与顾客忠诚25
- 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 市场营销环境研究的内容
 - 第三节 市场营销环境研究方法——swOT分析法
- 第四章 消费者市场和购买行为分析
 - 第一节 消费者市场行为分析
 - 第二节 影响消费者市场购买行为的因素
 - 第三节 消费者购买决策过程
- 第五章 产业市场
 - 第一节 产业市场及特征
 - 第二节 影响产业市场购买行为的因素
 - 第三节 产业市场用户购买行为与决策
- 第六章 市场营销调研
 - 第一节 市场营销信息系统
 - 第二节 市场营销调研内容与方法
 - 第三节 市场营销调研程序
 - 第四节 市场需求预测
- 第七章 市场营销战略
 - 第一节 市场营销战略概述
 - 第二节 市场营销战略过程
 - 第三节 业务投资组合规划与发展战略
 - 第四节 市场营销管理
- 第八章 市场竞争战略
 - 第一节 市场竞争者分析
 - 第二节 市场主导者战略
 - 第三节 市场挑战者战略
 - 第四节 市场跟随者战略
 - 第五节 市场补缺者战略
- 第九章 目标市场营销战略
 - 第一节 市场细分
 - 第二节 目标市场选择
 - 第三节 市场定位
- 第十章 产品策略
 - 第一节 产品组合策略
 - 第二节 产品生命周期策略
 - 第三节 新产品的开发策略
 - 第四节 包装策略
- 第十一章 品牌策略

<<市场营销学>>

- 第一节 品牌概述
- 第二节 品牌定位
- 第三节 品牌策略
- 第十二章 定价策略
 - 第一节 影响定价的因素
 - 第二节 企业定价方法
 - 第三节 定价策略
 - 第四节 价格变动与企业对策
- 第十三章 分销策略
 - 第一节 分销渠道的概述
 - 第二节 中间商
 - 第三节 分销渠道的设计、选择和管理
- 第十四章 促销策略
 - 第一节 促销组合
 - 第二节 人员推销策略
 - 第三节 广告策略
 - 第四节 销售促进策略
 - 第五节 公共关系策略
- 第十五章 市场营销管理与实施
 - 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
 - 第四节 市场营销控制
- 第十六章 营销理论发展
 - 第一节 服务营销
 - 第二节 网络营销
 - 第三节 诚信营销
- 参考文献

<<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>