

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302153207

10位ISBN编号：7302153205

出版时间：2007-6

出版时间：清华大学

作者：马清梅

页数：339

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

本书针对高等院校学生的课程特点和认识规律，全面、系统地介绍了市场营销的战略和战术，对市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素做了较详细的阐述。

在此基础上，进一步介绍了消费者需求、消费者购买行为、竞争对手分析及竞争对策、不同产品市场生命周期阶段的营销组合策略，以及服务市场营销和国际市场营销的基本内容。

重点讲述了市场营销组合4P策略和目标市场营销战略。

本书结构清晰、语言通俗、范例详实、内容丰富。

每章都配有案例分析、自测题和阅读资料，有助于熟练掌握和巩固所学知识。

本书可作为市场营销、工商管理或其他相关专业的大学本科、在职研究生的市场营销学教材，也可作为企业市场营销管理者的培训用书或企业营销人员的参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学导论	第一节 市场营销学的产生和发展	一、西方市场营销学的产生与发展
	二、市场营销学在中国的传播与发展	第二节 市场与市场营销
营销	第三节 市场营销观念及其演进	一、市场概述
演进	第四节 顾客满意与顾客价值	二、市场营销观念的发展及
节	市场营销学的研究对象及研究方法	一、市场营销观念的涵义
法	本章小结	二、市场营销观念的发展及
环境	自测题	一、顾客满意的含义
二节	案例分析	二、顾客让渡价值理论概述
素	阅读资料	第一节 企业与企业
、企业自身	第二章 市场营销环境分析	二、市场营销环境对企业威胁与机会的总体分析
读资料	第一节 宏观市场营销环境分析	一、人口因素
第二节	第二节 微观市场营销环境分析	二、经济因素
四、政府机构市场	一、组织市场的类型和特点	三、文化因素
企业目标市场营销战略	二、生产者市场	四、科技
第六章 竞争性营销战略	三、中间商市场	五、自然因素
第七章 产品策略	本章小结	六、政治法律因素
第八章 价格策略	自测题	第三节 微观市场营销环境分析
第九章 分销	案例分析	一、供应商
道策略	阅读资料	二、竞争者
	第四章 市场营销调研与预测	三、社会公众
	第五章 企业目标市场营销战略	本章小结
	第六章 竞争性营销战略	自测题
	第七章 产品策略	案例分析
	第八章 价格策略	阅读资料
	第九章 分销	第四章 市场营销调研与预测
	第十章 促销策略	第五章 企业目标市场营销战略
	第十一章 服务市场营销	第六章 竞争性营销战略
	第十二章 国际市场营销	第七章 产品策略
		第八章 价格策略
		第九章 分销
		道策略
		第十章 促销策略
		第十一章 服务市场营销
		第十二章 国际市场营销

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>