

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302316114

10位ISBN编号：7302316112

出版时间：2013-6

出版时间：清华大学出版社

作者：吴健安

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>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 市场营销学及其研究对象 第二节 市场营销学的形成与发展 第三节 市场营销学在中国的传播和应用 第四节 研究市场营销学的意义和方法 本章小结 重要术语 复习思考题

第二章 市场与市场营销观念 第一节 市场的概念与功能 第二节 市场营销与市场营销管理哲学 第三节 顾客感知价值与顾客满意 本章小结 重要术语 复习思考题

第三章 市场竞争与市场营销组合 第一节 卖主之间的市场竞争 第二节 竞争者分析 第三节 市场竞争策略 第四节 市场营销组合 第五节 大市场营销 本章小结 重要术语 复习思考题

第四章 市场环境 第一节 市场营销环境的含义及特征 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 本章小结 重要术语 复习思考题

第五章 战略导向的市场营销管理 第一节 企业战略与营销管理 第二节 总体战略决策 第三节 经营战略的决策、实施与控制 本章小结 重要术语 复习思考题

第六章 消费者市场与购买行为 第一节 消费者市场与购买行为模式 第二节 影响消费者行为的主要因素 第三节 消费者心理活动过程分析 第四节 消费者购买的决策过程 第五节 购买组织、购买类型对消费者行为的影响 本章小结 重要术语 复习思考题

第七章 组织机构市场与购买行为 第一节 生产者市场的特点与顾客 第二节 生产者用户的购买行为 第三节 中间商市场与购买行为 第四节 非营利组织市场与购买行为 本章小结 重要术语 复习思考题

第八章 市场调研与市场营销信息系统 第一节 市场营销调研过程 第二节 市场营销数据分析 第三节 市场营销信息系统的构成 本章小结 重要术语 复习思考题

第九章 市场需求测量与预测 第一节 市场需求测量 第二节 估计当前市场需求 第三节 市场需求预测方法 本章小结 重要术语 复习思考题

第十章 市场细分、目标市场决策和定位 第一节 市场细分的概念和基础 第二节 市场细分的方法、原则与作用 第三节 目标市场决策 第四节 市场定位 本章小结 重要术语 复习思考题

第十一章 产品组合与产蘸开发 第一节 产品与产品分类 第二节 产品组合 第三节 产品生命周期 第四节 新产品开发、采用与扩散 本章小结 重要术语 复习思考题

第十二章 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 品牌与商标策略 第三节 包装策略 本章小结 重要术语 复习思考题

第十三章 分销渠道管理 第一节 分销渠道及其结构 第二节 分销渠道决策 第三节 分销渠道的管理 第四节 物流决策与管理 本章小结 重要术语 复习思考题

第十四章 零售与批发 第一节 零售与零售类型 第二节 零售商营销决策 第三节 批发与批发商类型 第四节 批发商的营销特征与发展趋势 本章小结 重要术语 复习思考题

第十五章 定价策略 第一节 研究定价策略的意义 第二节 制约定价的基本因素 第三节 定价目标与定价方法 第四节 企业定价策略 本章小结 重要术语 复习思考题

第十六章 促销策略 第一节 促销和促销组合 第二节 人员推销 第三节 公共关系 第四节 营业推广 第五节 广告 本章小结 重要术语 复习思考题

第十七章 国际市场营销 第一节 国际市场营销概述- 第二节 国际市场营销环境分析 第三节 国际目标市场选择 第四节 进入国际市场的方式 第五节 国际市场营销策略 本章小结 重要术语 复习思考题

第十八章 市场营销的新领域与新概念 第一节 绿色营销 第二节 整合营销 第三节 关系营销 第四节 网络营销 第五节 营销道德 本章小结 重要术语 复习思考题参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

吴健安主编的《市场营销学》共分十八章分别是：绪论、市场与市场营销观念、市场竞争与市场营销组合、市场环境、战略导向的市场营销管理、消费者市场与购买行为、组织机构市场与购买行为、市场调研与市场营销信息系统、市场细分、目标市场决策和定位、产品组合与产蘸开发、品牌、商标与包装策略、分销渠道管理、零售与批发、定价策略、促销策略、国际市场营销、市场营销的新领域与新概念等内容。

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>