

<<市场学原理>>

图书基本信息

书名：<<市场学原理>>

13位ISBN编号：9787306027146

10位ISBN编号：730602714X

出版时间：2006-10

出版时间：中山大学出版社

作者：何永祺,傅汉章

页数：418

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>

<<市场学原理>>

内容概要

《普通高等教育“十一五”国际级规划教材：市场学原理（第3版）》大量借鉴、参照了国外先行的相关学术著作和教材，全面详细地阐述了市场学原理，书中主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则，大量运用图表、实例等形式，强化修习者的素质、知识、操作与创新能力的训练。适合高等院校相关专业教学使用。

《普通高等教育“十一五”国际级规划教材：市场学原理（第3版）》是《市场学原理》的第三版。在知识内容上，扬弃了第二版中某些由于国内外科技水平及经济理论、市场发育阶段性所限理念及营销技术，而置换了21世纪开元以来新经济形势、新营销环境、新市场学理论、新科技发展水平及其走势的全新内容。

<<市场学原理>>

书籍目录

第一章 市场营销概述学习目标1.1 市场、市场营销与市场学1.2 市场营销的核心概念1.3 市场营销观念及其发展1.4 市场营销管理的演变1.5 市场营销道德与责任本章小结关键名词和概念思考题第二章 市场营销环境学习目标2.1 市场营销环境的概念与分类2.2 可控市场营销环境因素2.3 不可控市场营销环境因素本章小结关键名词和概念思考题第三章 消费者市场学习目标3.1 消费者市场的特点与消费品的分类3.2 消费者行为模式和影响消费者行为的主要因素3.3 消费者的购买行为与购买决策过程本章小结关键名词和概念思考题第四章 产业市场学习目标4.1 产业市场的性质4.2 产业市场的特点4.3 产业购买者行为本章小结关键名词和概念思考题第五章 目标市场管理学习目标5.1 市场细分5.2 选择目标市场5.3 市场定位本章小结关键名词和概念思考题第六章 整体产品、产品组合与开发新产品学习目标6.1 整体产品6.2 产品组合决策6.3 开发新产品6.4 产品的创新与扩散本章小结关键名词和概念思考题第七章 产品生命周期与产品的商标、包装学习目标7.1 产品生命周期概述7.2 产品生命周期的营销管理7.3 产品的商标7.4 商标决策.....第八章 价格和价格决策第九章 销售渠道管理第十章 零售与批发第十一章 促进销售第十二章 市场营销信息系统与时常调研第十三章 市场需求测定与预测第十四章 市场营销计划与控制第十五章 国际市场营销主要参考文献

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>