

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787500525004

10位ISBN编号：7500525001

出版时间：中国财政经济出版社

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

- 第一篇 市场营销总论
- 第一章 绪论
- 第一节 市场营销学的研究对象
- 第二节 市场营销学的理论基础
- 第二章 市场营销的社会功能与企业家的开拓创新
- 第一节 企业家与市场的关系
- 第二节 市场营销的社会功能与企业导向
- 第三节 企业与企业家的本质特征
- 第三章 现代市场营销理论的形成与发展
- 第一节 现代市场营销理论的形成
- 第二节 现代市场营销理论的发展
- 第三节 80年代后市场营销理论的新发展
- 第四章 市场营销战略
- 第一节 市场营销战略的形成
- 第二节 业务构成战略
- 第三节 业务发展战略
- 第四节 市场营销组合战略
- 第二篇 市场分析
- 第五章 市场与市场需求形态
- 第一节 市场的概念及其类型
- 第二节 消费者市场
- 第三节 生产者市场
- 第四节 组织市场
- 第六章 消费者的购买行为
- 第一节 消费者的购买活动分析
- 第二节 购买动机分析
- 第三节 购买行为分析
- 第四节 家庭购买分析
- 第七章 市场细分与选择目标市场
- 第一节 市场细分
- 第二节 选择目标市场
- 第三节 目标市场的营销战略
- 第八章 市场营销环境
- 第一节 市场营销环境的特点及企业对策
- 第二节 最密切的环境
- 第三节 政治与法律环境
- 第四节 经济环境
- 第五节 社会文化环境
- 第六节 科学技术环境
- 第九章 市场营销信息管理
- 第一节 市场营销信息系统
- 第一节 市场营销调查
- 第三节 市场营销预测
- 第三篇 市场营销策略
- 第十章 产品策略

<<市场营销学>>

- 第一节 产品整体概念与大质量观念
- 第二节 新产品开发
- 第三节 产品市场生命周期分析
- 第四节 产品经营策略
- 第十一章 定价策略
 - 第一节 企业定价应考虑的主要因素
 - 第二节 定价方法
 - 第三节 定价策略
- 第十二章 渠道策略
 - 第一节 销售渠道的基本结构
 - 第二节 销售渠道的类型与选择
 - 第三节 中间商的类型与选择
- 第十三章 促销策略
 - 第一节 促销的作用
 - 第二节 人员推销
 - 第三节 营业推广公共关系
 - 第四节 商业广告
- 第十四章 国际市场营销
 - 第一节 外向型经济和国际市场营销
 - 第二节 国际营销环境和市场机会认定
 - 第三节 国际市场选择决策
 - 第四节 进入国际市场的策略
 - 第五节 国际市场营销策略
 - 第六节 国际营销组织决策

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>