

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787503535864

10位ISBN编号：7503535865

出版时间：2006-12

出版时间：中共中央党校出版社

作者：孙小兰

页数：230

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

市场营销在现代企业经济活动中占有十分重要的地位,《市场营销学》内容包括:市场营销学导论、市场营销环境、购买行为分析、市场调查与预测、市场营销战略、目标市场营销策略等,对商界人士有一定的指导作用。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销学导论第一节 市场和市场营销第二节 市场营销学的产生和发展第三节 市场营销学的相关理论及基本内容第四节 研究市场营销学的意义和方法本章小结第二章 市场营销战略第一节 市场营销管理哲学及其演进第二节 企业总体战略与企业营销战略的规划第三节 市场营销组合策略理论及应用本章小结思考题专题案例 海尔的营销案例分析报告第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境的含义及特点第二节 市场营销宏观环境分析第三节 行业环境分析第四节 企业营销任务环境分析本章小结思考题专题案例 营销案例分析通用框架第四章 市场竞争战略第一节 竞争者对手分析第二节 市场主导者竞争战略第三节 市场挑战者竞争战略第四节 市场跟随者竞争战略第五节 市场补缺者竞争战略本章小结思考题专题案例 微利时代三大竞争新战略第五章 消费市场研究第一节 影响消费者行为因素第二节 消费者购买决策过程第三节 消费者购买规律本章小结思考题专题案例 “溜洋狗”连锁市场营销消费市场研究策划书第六章 组织市场研究第一节 产业市场研究第二节 中间商市场研究第三节 政府市场研究本章小结思考题专题案例 分享政府采购大单第七章 服务市场研究第一节 服务的分类第二节 服务市场与产品市场的区别第三节 服务市场的构成本章小结思考题专题案例 认真的女人最美丽第八章 企业目标市场的选择第一节 市场调查与分析第二节 市场预测第三节 市场细分的概念及内容第四节 企业目标市场的选择本章小结思考题专题案例 “产品市场定位及竞争战略规划第九章 企业品牌营销第一节 企业品牌的含义及特征第二节 企业品牌决策第三节 企业品牌营销的内容第四节 企业实施品牌营销存在的问题分析与对策&hellip;&hellip;第十章 产品策略第十一章 价格策略第十二章 分销渠道策略第十三章 促销策略第十四章 市场营销组织、计划与控制第十五章 市场营销的新理论综合案例 肯德基（KFC）在中国的经营管理参考文献

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>