

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787504645906

10位ISBN编号：7504645907

出版时间：2007-1

出版时间：中国科学技术出版社

作者：陈修齐

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

本书是21世纪我国高职高专市场营销专业系列教材之一。

本书的编写适应了市场营销学当前的发展趋势，与企业的营销实践密切结合，以市场营销基本原理为主线，从应用的视角出发组织教材的内容体系。

编写内容注重实务操作或流程的介绍和分析，突出专业技能的培养。

为方便学生学习和老师组织课堂教学及实践的需要，教材每章开头配有“学习要点”、“关键术语”、“案例导读”模块，每节附有相匹配的“阶段案例”，每章结尾则有“案例讨论与分析”、“本章小结”、“思考与练习题”、“实训项目”等内容。

本书分为十二章，主要内容包括：市场营销概述、市场营销观念与营销创新、营销战略规划、市场营销调查与预测、市场营销环境分析、市场购买行为分析、市场竞争战略、目标市场选择、产品策略、价格策略、分销策略和促销策略。

本书既可作为高职高专市场营销专业教材，也可作为相关专业和相关从业人员的教材和参考用书。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销概述 第一节 市场营销学的产生和发展 第二节 市场营销学的研究对象与研究方法 第三节 市场营销与市场 第四节 市场营销管理第二章 营销观念与营销创新 第一节 市场观念的演变 第二节 市场营销道德观 第三节 客户关系管理 第四节 绿色营销 第五节 整合营销与整合营销传播第三章 营销战略规划 第一节 营销战略规划概述 第二节 设计公司战略 第三节 选择市场营销战略第四章 市场营销调查与预测 第一节 市场营销调查设计 第二节 资料收集的方法与技术 第三节 调查信息处理第五章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 微观营销环境 第三节 宏观营销环境 第四节 市场营销环境分析第六章 市场购买行为分析 第一节 消费者购买行为研究的意义 第二节 影响消费者购买行为的因素 第三节 消费者购买过程第七章 市场竞争战略 第一节 竞争者分析 第二节 市场主导者战略 第三节 市场挑战者战略 第四节 市场跟随者战略 第五节 市场补缺者战略第八章 目标市场选择 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位第九章 产品策略 第一节 产品整体概念组合 第二节 产品生命周期及营销策略 第三节 新产品开发 第四节 品牌决策与管理第十章 价格策略 第一节 影响定价的主要因素 第二节 定价方法 第三节 定价策略第十一章 分销策略 第一节 分销渠道概述 第二节 分销渠道策略 第三节 物流概述第十二章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 公共关系 第五节 销售促进策略附录参考文献

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>