

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787504719782

10位ISBN编号：7504719781

出版时间：2003-9

出版时间：中国物资出版社

作者：赵国柱 编

页数：486

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

《市场营销学理论与应用》主要内容包括：市场营销学导论、市场营销的宏观环境、消费者市场与消费者行为、生产者市场与中间商市场、市场调查和预测、市场细分和选择目标市场等。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第一章 市场营销学导论第一节 市场营销学的产生和发展第二节 市场营销学的研究对象和方法第三节 市场营销学与社会主义市场经济的发展第四节 企业营销观念的演变第五节 市场营销管理程序第二章 市场营销的宏观环境第一节 企业研究宏观环境的意义和作用第二节 宏观环境因素及其对企业营销的影响第三节 提高企业对宏观环境应变力的途径第三章 消费者市场与消费者行为第一节 消费者市场的特点第二节 影响消费者需求和行为的主要因素第三节 研究消费者的购买决策过程第四章 生产者市场与中间商市场第一节 生产者市场及其特点第二节 影响生产者购买行为的因素第三节 生产者购买决策过程第四节 中间商的购买过程和决策第五章 市场调查和预测第一节 市场调查的类型和方法第二节 市场预测的原理第三节 数学模型预测法第四节 非模型预测方法第六章 市场细分和选择目标市场第一节 市场细分及其作用第二节 消费者市场细分的标准第三节 生产者市场细分的标准第四节 选择目标市场第五节 市场定位第七章 产品及其生命周期第一节 市场营销学中的产品概念第二节 产品分类第三节 产品生命周期第四节 产品组合和产品线决策第五节 产品包装决策第八章 新产品的开发与管理第一节 新产品的含义及开发新产品的意义第二节 新产品的发展趋势及应具备的要素第三节 新产品的开发研制过程第九章 品牌运营决策与名牌的建设第一节 品牌的概念和作用第二节 品牌的运营决策第三节 名牌的建设第四节 名牌的保护第十章 定价策略第一节 企业产品的定价环境第二节 企业产品的定价目标第三节 企业产品的定价方法第四节 企业产品的定价策略第五节 企业产品的定价程序和调价策略第十一章 营销渠道策略第一节 营销渠道的功能和类型第二节 营销渠道策略的主要内容第三节 批发商和零售商第十二章 促销策略第一节 促销和促销组合第二节 广告策略第三节 营业推广策略第四节 公共关系策略第五节 人员推销策略第十三章 直复营销第一节 直复营销概述第二节 直复营销的主要类型第三节 直复营销的整体策划第十四章 市场营销的计划、组织、控制和信息系统第一节 市场营销的战略规划和计划制定第二节 市场营销活动的控制和市场营销信息系统第三节 企业的市场营销组织第十五章 国际市场营销第一节 国际市场营销的内涵和动因第二节 国际市场营销环境研究第三节 国际市场进入战略决策第四节 国际市场营销组合决策附录：《市场营销学》考试大纲

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>