

<<市场营销学概论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学概论>>

13位ISBN编号：9787505895751

10位ISBN编号：7505895753

出版时间：2010-8

出版时间：经济科学出版社

作者：王旭 等主编

页数：211

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>

<<市场营销学概论>>

内容概要

本书系统地介绍了现代营销学的理论知识，主要内容包括：市场营销学基础、市场营销环境、市场营销调查与预测、消费者研究、市场分析、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、市场营销管理。

采用国际流行的市场营销教科书的编写体例，以引导性案例、正文及插入式窗口、练习、供学生分析与讨论用的案例等作为每一章的体例安排，力图在体例上有所创新，突出强调了职业教育实用性强的特点。

<<市场营销学概论>>

书籍目录

第1章 市场营销学基础 1.1 市场营销 1.2 市场营销观念 1.3 市场营销组织 本章小结 基本训练第2章 市场营销环境 2.1 市场营销环境概述 2.2 市场营销微观环境 2.3 市场营销宏观环境 本章小结 基本训练第3章 市场调研与预测 3.1 市场营销调研概述 3.2 市场营销调研的实施 3.3 市场预测 本章小结 基本训练第4章 消费者研究 4.1 消费者需求分析 4.2 消费者购买动机 4.3 消费者购买行为 4.4 产业市场购买行为分析 本章小结 基本训练第5章 市场分析 5.1 市场细分 5.2 目标市场选择 5.3 市场定位 本章小结 基本训练第6章 产品策略 6.1 产品整体概念 6.2 产品组合策略 6.3 产品生命周期策略 6.4 品牌、商标和包装策略 6.5 新产品开发策略 本章小结 基本训练第7章 定价策略 7.1 企业定价的目标及影响定价因素 7.2 定价方法 7.3 定价策略类型 本章小结 基本训练第8章 分销策略 8.1 分销渠道的类型与特征 8.2 中间商 8.3 分销渠道策略与冲突管理 本章小结 基本训练第9章 促销策略 9.1 促销与促销组合 9.2 广告 9.3 人员推销 9.4 营业推广 9.5 公共关系 本章小结 基本训练第10章 市场营销管理 10.1 市场营销的计划 10.2 市场营销的组织 10.3 市场营销的控制 本章小结 基本训练参考文献

<<市场营销学概论>>

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>