

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787508430065

10位ISBN编号：7508430069

出版时间：2005-8

出版时间：中国水利水电出版社

作者：金安

页数：256

字数：392000

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

本教材是21世纪高等学校经济管理类规划教材。

教材密切联系市场营销的新发展，在结合我国国情的基础上，充分借鉴发达国家新教材的营销理论，全面介绍了市场营销学的基本理论和基本观点。

课程体系科学，教材结构合理。

主要包括：导论、市场营销环境、消费者市场和购买行为分析、目标市场的选择、市场竞争战略、产品策略、新产品开发策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略、国际市场营销、21世纪市场营销新领域与新方法。

本书既可作为大专、本科院校经济、管理类专业的教材，也可作为企业岗位培训、函授教育用书。

。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第一章 导论 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销学的产生和发展 第三节 市场营销观念 第四节 市场营销在中国第二章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的特点 第二节 微观营销环境 第三节 宏观的营销环境 第四节 营销环境分析与营销对策第三章 消费者市场和购买行为分析 第一节 消费者市场及其消费者购买行为模式 第二节 影响消费者购买行为的主要因素 第三节 消费者决策过程第四章 目标市场的选择 第一节 市场细分 第二节 目标市场的选择 第三节 市场定位第五章 市场竞争战略 第一节 竞争者分析 第二节 不同竞争者的营销战略第六章 产品策略 第一节 产品整体概念策略 第二节 产品生命周期策略 第三节 产品组合和产品线策略 第四节 产品品牌策略 第五节 产品包装策略第七章 新产品开发策略 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消费者购买新产品的一般规律 第三节 新产品开发程序及营销策略第八章 价格策略 第一节 影响企业定价的因素分析 第二节 定价方法 第三节 定价策略 第四节 价格调整策略第九章 营销渠道策略 第一节 营销渠道策略概述 第二节 营销渠道决策 第三节 批发商与零售商第十章 促销策略 第一节 促销和促销组合 第二节 广告策略 第三节 销售促进策略 第四节 公共关系策略 第五节 人员推销策略第十一章 国际市场营销 第一节 国际市场营销环境 第二节 国际市场营销限制因素 第三节 国际市场营销方式 第四节 国际市场营销策略第十二章 21世纪市场营销新领域与新方法 第一节 关系营销 第二节 文化营销 第三节 绿色营销 第四节 网络营销 第五节 整合营销参考文献

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>