

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787509600344

10位ISBN编号：7509600340

出版时间：2007-8

出版时间：经济管理出版社

作者：刘秀荣 编

页数：457

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>

## <<市场营销理论与实务>>

### 内容概要

《市场营销理论与实务》阐述了市场营销学的基本理论，吸纳了近几年市场营销学领域发展起来的新理论、新观念，并结合我国企业营销实践的案例帮助学生理解与掌握。每章结尾附有思考题与能力训练，使学生进一步理解教材内容，以提高学生分析问题、解决问题的能力。

本教材内容完整、深入浅出，理论联系实际，可作为高职高专商务类、管理类各专业市场营销学课程的教材，也可供企业经营管理人员在职培训或社会从业人员自学使用。

## &lt;&lt;市场营销理论与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销学导论第一节 市场营销学的性质、对象第二节 市场与市场营销第三节 市场营销管理的任务第四节 市场营销学的研究内容第五节 市场营销学的研究方法【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】第二章 市场营销管理哲学第一节 市场营销学的发展第二节 市场营销哲学第三节 市场营销学发展的新趋势【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境分析概述第二节 市场营销的微观环境第三节 市场营销的宏观环境第四节 营销环境分析与基本对策【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】第四章 市场购买行为分析及客户关系管理第一节 消费者市场及其购买行为分析第二节 产业市场及其购买行为分析第三节 中间商市场及其购买行为第四节 客户关系管理【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】第五章 市场营销调研与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研过程第三节 市场预测【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】第六章 市场细分化、目标化和定位第一节 市场细分化第二节 细分市场的评估与目标市场的选择第三节 市场定位战略【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】第七章 产品策略第一节 产品整体概念和产品分类第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 新产品开发第五节 品牌、商标与包装决策【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】第八章 价格策略第一节 影响企业定价的主要因素第二节 企业定价的主要方法第三节 企业定价的技巧第四节 企业价格调整策略【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】第九章 分销策略第一节 分销渠道的作用和类型第二节 分销渠道的设计与管理第三节 渠道动态第四节 中间商第五节 物流管理【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】第十章 促销策略第一节 促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 营业推广策略第五节 公共关系策略【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】第十一章 营销计划、组织与实施第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 企业营销组织结构第四节 营销工作的执行【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】第十二章 市场营销控制第一节 市场营销控制的含义与程序第二节 市场营销控制的内容第三节 营销审计【本章小结】【本章复习思考题】【能力训练】参考文献

<<市场营销理论与实务>>

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>