

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787560421155

10位ISBN编号：7560421156

出版时间：2006-7

出版时间：西北大学出版社

作者：郑宽明，谢立仁 编

页数：209

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

《21世纪高等教育系列规划教材·经管类：市场营销学》全面系统地阐述了市场营销学的基本理论知识。

在内容的编写上，体现市场营销学的哲理，着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性，以期提高读者的营销的基本能力与营销创新能力为目标。

在内容的安排上，为了体现市场营销理论的完整性及系统性，没有把个别特殊的市场营销问题从理论体系中分离出来单独阐述，而是把其融入市场营销的一般性研究之中。

对于营销理念的发展，也强调体现于营销理论体系的创新拓展之中，便于读者对市场营销理论体系的完整的理解与掌握。

《21世纪高等教育系列规划教材·经管类：市场营销学》可作为高等院校管理学、经济学等专业的本专科教材，也可作为欲掌握这门学科知识的各界人士的参考用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场和市场营销第二节 市场营销学的产生与发展第三节 市场营销学的相关理论和研究方法第四节 营销观念的演进第二章 市场营销管理哲学及其贯彻第一节 市场营销管理哲学第二节 顾客满意第三节 组织创新第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境的概念及特征第二节 微观环境第三节 宏观环境第四节 中国转型市场与市场营销环境第五节 市场营销环境分析与对策第四章 市场购买行为分析第一节 消费者市场和购买行为分析第二节 组织市场和购买行为分析第五章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 市场选择第三节 市场定位策略第六章 竞争者市场营销战略第一节 竞争者分析第二节 确定竞争者与基本的竞争战略第三节 市场领导者战略第四节 市场挑战者战略第五节 市场追随者与市场利基者战略第七章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 新产品开发第五节 品牌与包装决策第八章 定价策略第一节 影响定价的因素第二节 定价的一般方法第三节 定价的基本策略第四节 价格变动反应及价格调整第九章 分销策略第一节 分销渠道的职能与类型第二节 分销渠道策略第三节 批发与零售第四节 物流策略第十章 促销第一节 促销与促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 公共关系策略第五节 销售促进策略第十一章 市场营销的计划、组织与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销的控制参考文献

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>