

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787560732091

10位ISBN编号：7560732097

出版时间：2006-8

出版时间：山东大学出版社

作者：张云起

页数：371

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

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。

《21世纪高校经济管理类专业系列教材：市场营销学》既是21世纪山东省高校经济管理类专业系列教材之一。

从教材的结构体系上，本书既尊重传统营销管理的结构体系，又吸收营销学科的最新研究成果，本书从教材的理论先进性方面，将营销学科前沿理论尽量吸纳进教材，如营销风险理论、营销工程与技术、定制营销、整合营销、水平营销、深度营销等都进行了适当的介绍，并尽量与成熟的营销理论相衔接。

另外，从教材内容上力求实用，既做到内容体系的完整，又做到重点内容的突出，特别是企业营销实践中的重点问题给予重点介绍。

并在每一章后附有一个案例、一个营销故事和一个营销幽默，使教材更具有可读性和实用性。

<<市场营销学>>

书籍目录

绪论第一节 企业与市场第二节 市场经营观念第三节 市场营销的概念、功能和作用第四节 市场营销学的产生和发展第一篇 市场分析第一章 消费者市场分析第一节 消费者行为概述第二节 影响消费者行为的个人因素第三节 影响消费者行为的环境因素第四节 消费者购买决策过程第二章 组织市场第一节 组织市场的分类与需求特征第二节 组织市场的购买对象第三节 组织市场的购买行为第四节 组织市场的购买过程第二篇 市场战略选择第三章 市场营销环境第一节 企业营销与营销环境第二节 企业营销宏观环境第三节 企业营销微观环境第四节 企业营销环境的评价与对策第四章 市场调研与预测第一节 市场调研概述第二节 市场调研设计与信息来源第三节 市场调研的方法第四节 市场需求预测第五章 市场细分第一节 市场细分化及其意义第二节 消费者市场细分的依据第三节 产业市场细分的依据第四节 市场细分的原则和方法第六章 目标市场与市场定位第一节 选择目标市场第二节 目标市场营销战略选择第三节 市场定位的作用及方法第四节 市场定位战略与策略第三篇 市场营销组合策略第七章 4P营销组合策略第一节 产品策略第二节 价格策略第三节 渠道策略第四节 促销策略第八章 其他市场营销组合策略第一节 4C营销组合策略第二节 4R营销组合策略第三节 4V营销组合策略第四节 整合营销策略第四篇 营销计划、组织与控制第九章 市场营销组织管理第一节 市场营销组织的演进第二节 市场营销部门的组织模式第三节 营销部门与其他部门的关系第四节 市场营销队伍建设第十章 营销计划与控制第一节 营销计划概述第二节 营销目标第三节 营销费用预算第四节 营销控制第十一章 营销风险预警与防范第一节 营销风险的本质及特征第二节 营销风险的形成机理和种类第三节 营销风险管理思想和含义第四节 营销风险管理的目标和程序第五篇 市场营销领域的新发展第十二章 市场营销领域的最新进展第一节 水平营销第二节 深度营销第三节 定制营销第四节 营销工程与技术参考文献

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>