

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787561161937

10位ISBN编号：756116193X

出版时间：2011-5

出版时间：大连理工大学出版社

作者：李晏墅

页数：262

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

本教材着重强调了知识的应用性，即学生实际营销能力的培养，试图让学生在学习后建立起一个较为系统、实用的营销理论框架，并在此基础上提高营销实践能力、应用能力和解决实际营销问题的能力。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学导论第一节 市场与市场营销第二节 市场营销学的产生、发展和运用第三节 市场营销观念第四节 市场营销学的研究对象第五节 市场营销学的新发展第六节 市场营销职业道德第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销宏观环境第三节 市场营销微观环境第四节 市场营销环境分析与企业的对策第三章 顾客购买行为分析第一节 市场类型第二节 消费者市场及购买行为分析第三节 组织市场及其购买行为分析第四章 市场营销调查第一节 市场营销调查概述第二节 市场营销调查的程序和方法第三节 市场营销调查的技术第四节 市场营销调查报告的撰写第五章 目标市场营销策略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第六章 市场营销战略第一节 市场营销战略概述第二节 市场营销战略的制定步骤第三节 市场营销战略类型第七章 市场营销策划概述第一节 市场营销策划的一般程序第二节 市场营销策划书的撰写第八章 产品策略第一节 产品与产品组合第二节 产品生命周期理论第三节 品牌策略第四节 包装策略第九章 价格策略第一节 定价依据和定价目标第二节 定价方法第三节 定价策略第四节 调价策略第十章 分销渠道策略第一节 分销渠道模式第二节 中间商第三节 分销渠道的选择与管理第四节 直销第五节 认识传销第十一章 销售促进策略第一节 销售促进概述第二节 公共关系促销技巧第三节 营业推广促销技巧第四节 优惠销售促销技巧第五节 人员推销方案第十二章 客户关系管理与服务营销第一节 客户管理数据库的建立第二节 大客户的开发、维护与管理第三节 服务营销策略第十三章 市场营销沟通第一节 营销职业礼仪第二节 人际沟通与语言表达第三节 商务谈判技巧第四节 情绪调节与控制参考文献

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>