

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787561790359

10位ISBN编号：756179035X

出版时间：2011-12

出版时间：华东师范大学出版社

作者：贾利军

页数：313

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

贾利军所著的《市场营销学》依照学习的内在规律先后安排了内容结构、学习目标、开篇案例、综合知识、实战经验、专业思考题以及专业研讨题等环节。

通过结构提点、目标定位、案例分享以及专业思考的反思和专业研讨的提升来实现知识的快速积累，实践操作技能的模拟演练以及实战能力和研究能力的开发。

<<市场营销学>>

书籍目录

第 部分 理解营销

第1章 营销的本质

- § 1殊途同归的营销本质观
- § 2营销的起源：生而互助
- § 3营销的过去：迷失与徘徊
- § 4营销的未来：回归与建构

第2章 营销的发展历程

- § 1营销系统的内涵及其特征
- § 2营销发展进程解析
- § 3营销发展进程展望

第 部分 发现市场

第3章 市场营销环境

- § 1市场营销环境概述
- § 2市场营销宏观环境
- § 3市场营销微观环境
- § 4市场营销环境分析

第4章 市场调研与预测

- § 1市场营销调研
- § 2市场营销预测

第5章 消费者行为分析

- § 1消费者市场
- § 2消费者购买行为
- § 3消费者购买决策
- § 4组织消费行为

第6章 目标市场营销

- § 1辨认市场细分
- § 2选择目标市场
- § 3实施市场定位

第 部分 成功营销

第7章 产品策略

- § 1产品概述
- § 2产品组合策略
- § 3新产品开发策略
- § 4产品生命周期策略
- § 5品牌与商标策略
- § 6包装策略

第8章 价格策略

- § 1价格策略内涵
- § 2价格制定步骤
- § 3产品价格策略

第9章 分销渠道策略

- § 1分销渠道概述
- § 2分销渠道环节
- § 3分销渠道管理

第10章 促销策略

<<市场营销学>>

§ 1促销概述

§ 2人员推销策略

§ 3广告策略

§ 4营业推广策略

§ 5公共关系策略

第 部分 永续经营

第11章 营销管理

§ 1营销计划

§ 2营销组织

§ 3营销控制

§ 4营销审计

第12章 营销创新

§ 1服务营销

§ 2关系营销

§ 3体验营销

§ 4直复营销

§ 5网络营销

§ 6绿色营销

主要参考文献

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>