

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787561838600

10位ISBN编号：7561838603

出版时间：2011-3

出版时间：天津大学出版社

作者：谭俊华 编

页数：336

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》根据市场营销学的理论体系分为十三章。

每章对市场营销学的基本理论用通俗易懂的语言进行了整理和归纳，在编排上既注重市场营销学理论的完整性，又强调市场营销实践的应用性。

《市场营销学》主要内容包括市场营销环境，消费者购买行为，组织市场购买行为，市场营销调研，目标市场营销战略，竞争性市场营销战略，产品策略，价格策略，分销渠道策略，促销策略，市场营销计划、组织、执行与控制，市场营销新概念。

此外，每章均附有小案例、相关资料，并配备了讨论题和思考题，有助于开阔学生的思路，便于学生理解。

《市场营销学》可作为各类高等院校市场营销专业的教材，也可作为企业管理人员自学或培训用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场及市场营销第二节 市场营销学的产生和发展第三节 市场营销哲学第四节 顾客满意和顾客价值第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销宏观环境分析第三节 市场营销微观环境分析第四节 环境的分析和评价第三章 消费者购买行为第一节 消费市场概述第二节 影响消费者购买行为因素分析第三节 购买决策过程第四章 组织市场购买行为第一节 组织市场概述第二节 生产者市场购买行为分析第三节 中间商市场购买行为分析第四节 政府购买行为第五章 市场营销调研第一节 市场营销调研概述第二节 市场营销调研过程第三节 市场营销调研的方法第四节 问卷设计第六章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位策略第七章 竞争性市场营销战略第一节 竞争者分析第二节 市场领导者战略第三节 市场挑战者战略第四节 市场追随者与市场利基者战略第八章 产品策略第一节 产品的整体概念第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期第四节 新产品开发策略第五节 品牌和包装策略第六节 产品支持服务与担保策略第九章 价格策略第一节 影响定价的因素第二节 定价的目标第三节 定价方法第四节 定价策略第五节 调价策略第十章 分销渠道策略第一节 分销渠道的概念与类型第二节 分销渠道的选择、管理和改进第三节 分销渠道中的中间商第四节 实体分配决策第十一章 促销策略第一节 促销和促销组合第二节 广告策略第三节 人员推销第四节 公共关系策略第五节 营业推广第六节 促销策略的实践运用第十二章 市场营销计划、组织、执行与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织及其演变第三节 市场营销执行第四节 市场营销控制第十三章 市场营销新概念第一节 绿色营销第二节 服务营销第三节 关系营销第四节 概念营销第五节 网络营销参考文献

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>