

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787562140870

10位ISBN编号：7562140871

出版时间：2009-1

出版时间：西南师范大学出版社

作者：栾晓梅，李明 编

页数：265

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>>

内容概要

《市场营销》全面系统和深入地介绍了市场营销的相关理论和实践的基本内涵发展演进过程，同时注重把国内外市场营销理论新成果和实践新经验融入其中。

主要内容包括：市场营销核心概念、市场营销战略规划与管理、市场营销环境与购买行为分析、市场信息系统、市场细分及定位、市场竞争战略与市场营销策略、市场营销组织与实施、国际市场营销与网络营销、市场营销新发展等。

《市场营销》强调对市场营销理论体系的融会贯通，根据中国读者的认知习惯构建体系架构，力求使体系更完整，逻辑更周密，既可以作为高等院校管理类学生的教材，也可供广大社会读者借鉴参考。

<<市场营销>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场与市场营销第二节 市场营销概述第三节 市场营销哲学[思考题]第二章 战略规划与营销管理第一节 企业战略第二节 战略规划过程第三节 市场营销管理过程[思考题]第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销宏观环境第二节 市场营销微观环境第三节 市场营销环境分析及对策[思考题]第四章 购买行为分析第一节 市场分类第二节 消费者市场购买行为第三节 组织市场购买行为[思考题]第五章 市场营销信息系统第一节 市场营销信息第二节 市场营销信息系统的构成第三节 市场营销调研第四节 市场预测[思考题]第六章 市场细分与目标市场战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位[思考题]第七章 市场竞争战略第一节 竞争者分析第二节 市场地位与战略选择第三节 合作竞争[思考题]第八章 产品策略第一节 产品概念第二节 产品组合决策第三节 品牌决策第四节 包装策略[思考题]第九章 产品生命周期与新产品开发第一节 产品生命周期理论第二节 各阶段的营销策略第三节 新产品开发[思考题]第十章 价格策略第一节 价格策略的重要性第二节 价格的制定程序及策略 第三节 价格修订策略第四节 价格调整策略[思考题]第十一章 渠道策略第一节 渠道设计第二节 渠道管理第三节 中间商第四节 物流管理[思考题]第十二章 促销策略第一节 营销传播组合第二节 人员推销第三节 营业推广第四节 广告第五节 公共关系[思考题]第十三章 市场营销组织与实施第十四章 国际市场营销第十五章 网络营销第十六章 市场营销发展新方向

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>