

<<营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787564031855

10位ISBN编号：7564031859

出版时间：2010-7

出版时间：北京理工大学出版社

作者：胡翮 编

页数：326

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>

<<营销理论与实务>>

内容概要

本书较为系统地阐述了市场营销学的理论和方法，并结合案例来说明理论与方法的应用。在内容处理上，重视对概念的理解，同时强调理论联系实际，使读者能够就某一问题的理解达到一定的深度，并为在实践中灵活应用打下基础。

本书结构严谨，将理论性、实践性和先进性融为一体，具有较深的理论性与操作性。可作为市场类相关专业的学生教材。

<<营销理论与实务>>

书籍目录

第一章 市场营销导论 第一节 市场营销概述 第二节 市场营销学的产生和发展 第三节 市场营销管理
第四节 市场营销管理哲学第二章 市场营销战略 第一节 市场营销战略概述 第二节 市场营销战略规划过程
第三章 市场营销环境 第一节 市场营销环境概述 第二节 宏观营销环境 第三节 微观营销环境
第四节 环境分析与营销对策第四章 购买者行为分析 第一节 消费者市场购买行为分析 第二节 组织
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 非营利组织市场购买行为分析第五章 市
场营销调研与预测 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 第三节 市场需求的测量与预测
第六章 目标市场营销战略 第一节 市场细分战略 第二节 目标市场的选择 第三节 市场定位第七章 产
品策略 第一节 产品概述 第二节 产品市场生命周期 第三节 新产品开发策略 第四节 品牌策略 第五
节 包装策略第八章 定价策略 第一节 影响定价的主要因素 第二节 定价的基本方法 第三节 定价策略
第四节 价格调整及价格变动反应第九章 分销策略 第一节 分销渠道的职能和类型 第二节 分销渠道
策略 第三节 中间商 第四节 物流策略第十章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销 第
三节 广告 第四节 销售促进 第五节 公共关系第十一章 营销管理 第一节 市场营销计划 第二节 市
场营销组织 第三节 市场营销控制 第四节 市场营销审计第十二章 市场营销创新 第一节 绿色营销 第二
节 网络营销 第三节 关系营销 第四节 水平营销 第五节 营销道德参考文献

<<营销理论与实务>>

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>