第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564211127

10位ISBN编号：7564211121

出版时间：2012-1

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：黄金火 编

页数：296

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

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

内容概要

本书保留了第一版的写作特点：(1)基础性。
在保持学科本身的基本原理和基本结构的同时，一方面删除那些通俗的、过时的、不太必要的理论，另一方面借鉴发达国家营销学的发展，结合我国企业营销的实践，吸收了营销领域研究的最新成果，使之更基础、更实用。
(2)应用性。
遵循高校财经类专业学生的培养规律与要求，适应培养学生实际操作能力的需要。
(3)可读性。
在写作过程中，通过真实的事例，增强学生对市场营销原理的感性认识，让理论与实践融为一体，并大大增强了教材的可读性。
黄金火教授负责修订编写工作的组织，并对全书各章节进行审稿修改与统编定稿。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

书籍目录

再版前言
第一章 绪论
　第一节 营销及其相关概念
　第二节 营销学的产生与发展
　第三节 营销学的研究对象与方法
第二章 市场分析
　第一节 市场的含义与特征
　第二节 消费者市场分析
　第三节 生产者市场分析
第三章 营销观念
　第一节 现代营销观念的形成
　第二节 新旧营销观念比较
　第三节 营销观念的发展
第四章 消费者需求
　第一节 消费者需求的一般特征
　第二节 消费者心理分析
　第三节 消费者购买动机分析
　第四节 消费者购买行为分析
第五章 营销环境
　第一节 营销环境概述
　第二节 营销的微观环境
　第三节 营销的宏观环境
　第四节 环境分析、评价及对策
第六章 营销调研
　第一节 营销信息系统
　第二节 营销调研实务
　第三节 营销预测
第七章 目标市场
　第一节 市场细分
　第二节 目标市场选择
　第三节 市场定位
第八章 产品策略
　第一节 产品整体概念
　第二节 新产品开发
　第三节 产品生命周期
　第四节 品牌、商标与包装策略
　第五节 产品经营策略
第九章 定价策略
　第一节 企业定价依据
　第二节 企业定价方法
　第三节 企业定价策略
　第四节 企业定价技巧
第十章 分销渠道策略
　第一节 分销渠道概述
　第二节 客户分析

第一图书网, tushu007.com

第三节 销售代理实务
第四节 分销形式
第十一章 促销策略
第一节 促销与促销组合
第二节 人员推销
第三节 销售促进
第四节 商业广告
第五节 公共关系
第十二章 营销管理
第一节 市场营销组织
第二节 市场营销计划
第三节 市场营销控制
第四节 市场需求管理
第十三章 营销新概念
第一节 服务营销
第二节 绿色营销
第三节 关系营销
第四节 网络营销
第五节 诚信营销与营销道德
参考文献

第一图书网, tushu007.com

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