

<<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>

<<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。

<<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

<<市场营销学>>

- 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

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>