

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564212681

10位ISBN编号：7564212683

出版时间：2012-2

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：魏文静，曾瑾 主编

页数：231

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

市场营销学是一门以经济学和现代管理学为基础的年轻学科。它所涉及的理论、方法、原理都关系到企业经营的成败。在激烈的市场竞争中，面临各种风险挑战的企业急需拥有营销管理技能的专门人才。这本《市场营销学》是编者魏文静、曾瑾在多年教学研究与市场调研的基础上，将理论教学与实践教学有机结合起来编写而成的。一方面可满足人才培养需要，具有较强的针对性；另一方面可满足人才市场需要，具有较强的实用性。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言

第一章 市场营销与市场营销观念

第一节 市场营销学的产生和发展

第二节 市场营销学的研究对象和方法

第三节 市场营销观念的变革与创新

本章小结

案例讨论

课后习题

第二章 市场营销环境

第一节 市场与市场营销环境

第二节 微观营销环境

第三节 宏观营销环境

第四节 营销环境分析与对策

本章小结

案例讨论

课后习题

第三章 市场营销的信息利用与管理

第一节 市场营销信息系统的构成要素

第二节 市场营销信息的搜集与利用

第三节 市场营销信息系统的科学管理

本章小结

案例讨论

课后习题

第四章 市场调研与预测

第一节 市场调研的内容、类型和步骤

第二节 市场调研的实施

第三节 市场调研资料的整理和分析

第四节 市场预测

本章小结

案例讨论

课后习题

第五章 市场细分和目标市场策略

第一节 市场细分策略

第二节 目标市场策略

第三节 市场定位

本章小结

案例讨论

课后习题

第六章 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 产品生命周期策略

第四节 品牌策略

第五节 包装策略

第六节 新产品开发

<<市场营销学>>

本章小结

案例讨论

课后习题

第七章 价格策略

第一节 价格策略在营销中的作用

第二节 企业定价的依据

第三节 企业定价的方法

第四节 定价技巧与策略

本章小结

案例讨论

课后习题

第八章 分销渠道策略

第一节 分销渠道的含义和类型

第二节 中间商与实体分配

第三节 分销渠道策略

第四节 分销渠道管理

本章小结

案例讨论

课后习题

第九章 促销策略

第一节 促销的实质与促销组合

第二节 人员促销

第三节 广告促销

第四节 营业推广促销

第五节 公共关系促销

本章小结

案例讨论

课后习题

第十章 网络营销策略

第一节 网络营销的概念与发展

第二节 网络营销环境

第三节 网络营销系统的创建和运营

第四节 网络营销组合策略

本章小结

案例讨论

课后习题

第十一章 市场营销计划、组织与控制

第一节 市场营销计划

第二节 市场营销组织

第三节 市场营销执行与控制

本章小结

案例讨论

课后习题

第十二章 国际市场营销

第一节 国际市场营销概述

第二节 国际市场营销环境

第三节 决定是否进入和进入哪些国际市场

<<市场营销学>>

第四节 选择进入国际市场的方式

第五节 国际市场营销策略及营销组织决策

本章小结

案例讨论

课后习题

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>