

<<营销学>>

图书基本信息

书名：<<营销学>>

13位ISBN编号：9787800049767

10位ISBN编号：7800049760

出版时间：2002-1

出版时间：北京中商图出版物发行有限责任公司

作者：刘子安

页数：413

字数：343000

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>

内容概要

中国加入世界贸易组织后，必将以更快的步伐融入全球化的浪潮中。中国将在众多的领域特别是在经济和贸易领域全面与国际接轨。为了适应这一新的形势，为我国对外贸易事业培养更多既懂得新的国际经济贸易法律和规则，又了解国际贸易动作的具体程序和惯用做法的实用型高职高专人才，在外经济部有关司局及教育部有关司局的直接指导和帮助下，我们组织了全国主要的外经贸高职高专院校编写了这套教材。

书籍目录

第一章 营销导论 第一节 营销的含义与基本内容 第二节 营销中的市场含义 第三节 营销哲学的变革 第四节 学习营销学的方法第二章 顾客导向 第一节 现代营销的本质 第二节 树立顾客永远是“正确”的经营理念 第三节 实施顾客导向战略的方法第三章 市场营销环境分析 第一节 宏观环境 第二节 企业营销与环境的关系第四章 市场营销调查与预测 第一节 市场调查的内容与分类 第二节 市场调查的程序和方法 第三节 市场预测的主要方法第五章 购买行为 第一节 消费者行为 第二节 集团购买行为第六章 STP营销：市场细分、目标营销和市场定位 第一节 市场细分 第二节 目标营销 第三节 市场定位第七章 产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 新产品开发 第三节 产品生命周期理论 第四节 产品组合策略 第五节 品牌决策第八章 价格策略 第一节 影响价格决策的因素 第二节 产品定价的基本方法 第三节 产品定价的技巧 第四节 价格调整策略第九章 营销渠道决策第十章 促销策略第十一章 服务市场营销第十二章 市场营销的竞争战略第十三章 国际市场营销第十四章 营销过程的管理

编辑推荐

本书是外经贸高职高专教育的主干教材。

本书的编著者大多数是从事外经贸职业教育多年的老师，他们有着丰富的教学经验，同时我们还邀请了一些外经贸教育方面的权威专家和教授对本套教材进行了审定。

本书可作为市场营销类专业学生的教材。

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>