

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810275118

10位ISBN编号：7810275119

出版时间：1994-09

出版时间：警官教育出版社

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>>

书籍目录

目录	
前言	
第一章 导论	
第一节 市场营销学的产生和发展	
第二节 市场营销学的性质和特点	
第三节 市场营销学研究对象和内容	
第四节 市场营销学的研究途径和方法	
第二章 市场营销观念	
第一节 市场和市场营销的含义	
第二节 市场营销观念的发展	
第三节 市场营销的职能	
第三章 市场营销环境	
第一节 市场营销环境的含义和特点	
第二节 分析市场营销环境的目的和方法	
第三节 市场营销的微观环境	
第四节 市场营销的宏观环境	
第四章 消费者市场和消费者行为	
第一节 消费者市场的概念和特点	
第二节 消费者购买动机和购买行为	
第三节 影响消费者行为的基本因素	
第四节 消费者购买决策过程	
第五章 生产者市场及其购买者行为	
第一节 生产者市场的概念和特点	
第二节 产业购买者动机和行为	
第三节 影响产业购买者采购决策的因素	
第四节 产业购买者的采购决策过程	
第六章 市场营销调研	
第一节 市场营销调研的意义和作用	
第二节 市场营销调研的步骤和内容	
第三节 市场营销调研的形式和方法	
第七章 市场预测	
第一节 市场预测的概念和原则	
第二节 定性预测方法	
第三节 定量预测方法	
第八章 市场细分与市场定位	
第一节 市场细分的概念和作用	
第二节 市场细分的依据	
第三节 有效的市场细分	
第四节 目标市场	
第五节 目标市场策略	
第六节 市场定位策略	
第九章 市场营销组合决策	
第一节 市场营销组合的内容	
第二节 市场营销组合的理论意义	
第三节 市场营销组合决策	

<<市场营销学>>

- 第十章 产品策略
 - 第一节 产品概念和产品分类
 - 第二节 产品的品牌和商标策略
 - 第三节 产品的包装策略
 - 第四节 产品组合和产品线策略
- 第十一章 新产品开发策略
 - 第一节 产品生命周期原理
 - 第二节 产品生命周期各阶段的营销策略
 - 第三节 新产品开发的过程及其营销策略
 - 第四节 新产品的市场扩散过程及其营销策略
- 第十二章 定价策略
 - 第一节 影响定价的主要因素
 - 第二节 定价的主要方法
 - 第三节 产品定价的策略
- 第十三章 分销策略
 - 第一节 营销渠道的作用和类型
 - 第二节 中间商的类型和作用
 - 第三节 营销渠道的选择
- 第十四章 促销策略
 - 第一节 促销概述
 - 第二节 人员促销
 - 第三节 广告促销
- 第十五章 市场营销组织与实施
 - 第一节 市场营销部门的组织形式
 - 第二节 市场营销组织的基本要求及决定因素
 - 第三节 市场营销的实施
- 第十六章 市场营销控制
 - 第一节 市场营销控制的方式和步骤
 - 第二节 年度营销计划控制
 - 第三节 市场营销盈利性控制
 - 第四节 市场营销审计
- 第十七章 市场营销信息系统
 - 第一节 市场营销与信息
 - 第二节 市场营销信息系统
- 第十八章 市场营销效益的评价
 - 第一节 市场营销效益的含义
 - 第二节 市场营销效益的评价原则
 - 第三节 市场营销效益的评价指标和方法
- 第十九章 国际市场营销
 - 第一节 国际市场营销概述
 - 第二节 国际市场环境与调研
 - 第三节 国际市场细分化和目标市场选择
 - 第四节 国际市场营销策略
- 第二十章 关贸总协定与开拓国际市场
 - 第一节 关贸总协定的基本内容
 - 第二节 关贸总协定与开拓国际市场

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>