

<<市场营销学新编>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学新编>>

13位ISBN编号：9787810279734

10位ISBN编号：7810279734

出版时间：1998-04

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>

<<市场营销学新编>>

书籍目录

目录

- 第一章 绪论 关于市场营销学
 - 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与内容
 - 第三节 学习市场营销学
- 第二章 市场与市场营销
 - 第一节 市场
 - 第二节 市场营销
 - 第三节 市场营销管理哲学
- 第三章 市场营销战略计划
 - 第一节 市场营销战略计划的含义和作用
 - 第二节 市场营销战略计划过程
- 第四章 市场营销环境
 - 第一节 宏观环境
 - 第二节 微观环境
 - 第三节 企业对环境的分析及采取的对策
- 第五章 市场购买行为研究
 - 第一节 消费者市场购买行为分析
 - 第二节 组织市场购买行为分析
- 第六章 目标市场与市场营销组合
 - 第一节 目标市场
 - 第二节 市场营销组合
- 第七章 市场营销调查与预测
 - 第一节 市场营销调查
 - 第二节 市场营销预测
- 第八章 产品决策
 - 第一节 产品概念与策略
 - 第二节 产品生命周期理论
 - 第三节 新产品开发
- 第九章 价格决策
 - 第一节 影响企业定价的因素
 - 第二节 定价目标与方法
 - 第三节 定价策略
- 第十章 市场营销渠道决策
 - 第一节 市场营销渠道与中间商类型
 - 第二节 市场营销渠道的选择
 - 第三节 市场营销渠道策略
- 第十一章 促销决策
 - 第一节 促销与促销组合
 - 第二节 广告策略
 - 第三节 人员推销
 - 第四节 营业推广
 - 第五节 公共关系
- 第十二章 市场营销组织与控制
 - 第一节 市场营销组织

<<市场营销学新编>>

第二节 市场营销控制

第十三章 国际市场营销

第一节 国际市场营销的特征

第二节 进入国际市场的方式

第三节 国际市场营销策略

后记

<<市场营销学新编>>

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>