

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810558426

10位ISBN编号：7810558420

出版时间：2001-8

出版时间：西南财经大学出版社

作者：侯建辉，等编

页数：260

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

市场营销学是一门研究企业营销策略和经营艺术的学科。它是商品经济发展的产物，是现代企业经营管理经验的概括和总结，具有很强的实用性。随着我国社会主义市场经济的建立，企业面临着新的形势，需要市场营销理论的指导，而经济体制改革的不断深入，又为市场营销学的应用开辟了广阔的天地。市场营销学已成为经济管理类专业的骨干专业课，并受到社会的普遍重视。

为适应社会主义市场经济的发展，我们编写了《市场营销学》。

《市场营销学》借鉴与吸收了西方市场营销学的科学理论，总结了我国企业的市场营销实践，力图从我国国情出发，研究适用于我国企业的营销规律、策略、技巧和方法。

《市场营销学》可作为财经类专业教材，也可作为企业管理人员的培训教材。同时，我们也希望《市场营销学》能为一切有志于市场营销的人士提供参考。

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场营销的基本概念第二节 市场营销学的形成与发展第三节 市场营销学的研究内容第二章 市场及市场营销观念第三章 市场营销环境第一节 企业与营销环境第二节 企业微观环境第三节 企业宏观环境第四节 市场营销环境的研究方法和对策第四章 市场营销战略第一节 市场营销战略的概念第二节 战略概念的模型第五章 市场调查与预测第一节 市场调查第二节 市场预测第六章 市场细分与目标市场选择第一节 市场细分及其作用第二节 市场细分的依据、要求和方法第三节 目标市场选择第四节 市场定位第七章 消费者购买行为分析第一节 消费者购买行为模式第二节 影响消费者购买行为的因素第三节 消费者购买决策行为分析第八章 产品策略第一节 产品的概念和分类第二节 产品组合策略第三节 产品市场生命周期第四节 新产品开发第五节 品牌与商标策略第六节 包装及包装策略第九章 价格策略第一节 价格策略的选择依据第二节 企业定价程序和定价方法第三节 定价策略第十章 分销渠道第十一章 促销策略第十二章 国际市场营销

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>