

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810739351

10位ISBN编号：7810739352

出版时间：2007-2

出版时间：哈工程大

作者：陈伟

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》全面、系统地阐述了市场营销学的基本理论和方法。其中包括：市场营销概论、市场营销环境分析、市场细分与目标市场选择、市场竞争战略、市场营销计划、消费者市场和购买行为、组织市场与购买行为、市场调查与预测、市场营销产品策略、市场营销价格策略、市场营销渠道策略、市场营销促销策略、网络营销、中外企业营销的国际比较等主要内容，共十四章。

《现代应用经管系列教材：市场营销学》可作为高等院校市场营销专业、工商管理专业和经济管理专业的本科生、研究生关于市场营销课程的教材，同时亦可供国有大中型企业、中小型民营企业、外商投资企业、外贸、金融、证券等公司的市场营销人员和经济管理干部作为学习和工作的参考用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概论第一节 市场营销概述第二节 市场营销管理第三节 市场营销观念第四节 市场营销学研究的对象和方法第五节 顾客让渡价值思考题【案例】麦克唐纳快餐店的成功之道第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境分析的意义第二节 市场营销的宏观环境第三节 市场营销的微观环境第四节 企业对环境的分析与评价思考题【案例】约翰逊公司危机公关处理第三章 市场细分与目标市场选择第一节 市场细分方法第二节 目标市场的选择第三节 市场定位与定时第四节 市场营销组合思考题【案例】洽洽瓜子：差异化制胜第四章 市场竞争战略第一节 竞争者分析第二节 企业的竞争性定位第三节 市场领先者竞争战略第四节 市场挑战者竞争战略第五节 市场追随者和市场补缺者竞争战略思考题【案例】猴子与大象??哈勒尔与宝洁公司清洁剂之战第五章 市场营销计划第一节 市场营销计划的作用与内容第二节 市场营销计划的编制程序第三节 市场营销的控制思考题第六章 消费者市场和购买行为第一节 消费者市场的特征和消费需要第二节 消费者的购买行为第三节 消费者的购买决策过程思考题【案例】低价售货赚大钱的美国价格俱乐部：第七章 组织市场与购买行为第一节 生产者市场及其购买行为第二节 中间商市场及其购买行为第三节 政府市场及其购买行为思考题第八章 市场调查与预测第一节 市场调查与预测概述第二节 市场调查的内容第三节 市场调查方法第四节 市场调查报告第五节 市场预测思考题【案例】2003年最具竞争力品牌调查：洗衣粉市场分析报告第九章 市场营销产品策略第一节 产品组合第二节 市场营销品牌策略第三节 市场营销产品包装策略第四节 产品生命周期第五节 新产品开发策略思考题【案例】海尔的产品??市场策略第十章 市场营销价格策略第一节 影响定价的主要因素和定价程序第二节 定价的基本方法第三节 市场营销价格策略的制定思考题第十一章 市场营销渠道策略第一节 市场营销渠道概述第二节 中间商的作用与类型第三节 市场营销渠道的选择第四节 实体分配决策思考题【案例】找谁帮你卖空调?第十二章 市场营销促销策略第一节 市场营销促销组合第二节 市场营销人员推销策略第三节 市场营销广告策略第四节 市场营销营业推广策略思考题【案例】雅马哈公司第十三章 网络营销第一节 网络营销概述第二节 网络营销的类型与操作步骤第三节 网上市场调研第四节 网络营销策略思考题第十四章 中外企业营销的国际比较第一节 现代企业市场营销模式第二节 现代企业营销观念的比较第三节 中外成功企业产品策略第四节 美日欧企业促销策略思考题【案例】雀巢——名牌帝国参考文献

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>