

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787810797672

10位ISBN编号：7810797670

出版时间：2006-9

出版时间：暨南大学出版社

作者：张传忠

页数：299

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>

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

《市场营销理论与实务》分为12章，主要包括市场营销的任务与理念、市场营销管理过程、市场购买行为分析、消费者市场与购买行业分析、产品营销决策、市场营销战略管理、国际市场营销、分销策略、促销策略等内容。

《市场营销理论与实务》体系完整，结构合理，理论联系实际，特色明显，《市场营销理论与实务》可作为市场营销教学培训的辅助教材，适宜大专院校、培训机构管理类教师和学员使用；也可作为企业经营管理者、营销人员在开展营销活动时参考借鉴；还可作为营销理论研究的参考书。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

预备知识 经济分析知识 统计学知识 商品学知识第一章 市场营销的任务与理念第一节 市场营销职能产生的背景第二节 市场营销的任务第三节 市场营销手段第四节 市场营销管理理念第二章 市场营销管理过程第一节 市场营销管理的职责第二节 计划管理程序第三节 市场营销计划的内容与结构第四节 市场营销控制第三章 市场购买行为分析第一节 市场及其构成第二节 消费者市场购买行为分析第三节 产业市场购买行为分析第四节 政府市场购买行为分析第四章 市场调研第一节 市场调研的任务与程序第二节 市场调查方法第三节 市场需求预测方法第五章 市场营销策略第一节 市场细分策略的原理第二节 市场细分方法第三节 目标市场选择第四节 市场定位策略第六章 产品营销决策第一节 整体产品概念第二节 新产品开发管理第三节 产品生命周期营销策略第四节 产品组合策略第五节 包装策略第七章 价格管理第一节 影响价格的因素分析第二节 定价方法第三节 价格策略第八章 分销渠道管理第一节 分销渠道的功能第二节 分销渠道模式分析第三节 直接分销渠道的建设与管理第四节 间接分销渠道的建设与管理第九章 促销策略第一节 促销的基本原理第二节 广告策划第三节 人员推销管理第四节 销售促进第五节 公共宣传策略第六节 整合营销沟通第十章 品牌营销策略第一节 品牌的内涵与功能第二节 品牌标识设计与使用策略第三节 品牌个性管理第四节 名牌战略第十一章 市场营销战略管理第一节 市场营销战略的内涵与作用第二节 基于优化结构的SBU战略第三节 基于顾客满意的价值战略第四节 基于创造优势的竞争战略第十二章 国际市场营销第一节 国际市场营销的特殊性第二节 国际市场的产品策略第三节 国际市场价格第四节 国际销售渠道第五节 国际市场促销参考文献

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>