

<<市场营销导论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销导论>>

13位ISBN编号：9787810821599

10位ISBN编号：7810821598

出版时间：2006-9

出版时间：北方交通大学出版社

作者：陈宝玉

页数：314

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>

<<市场营销导论>>

内容概要

随着新经济和经济全球化的到来，作为经营管理学科中最富有能动作用的一个领域——市场营销，是以研究组织和个人服务对象的市场活动为内容的新兴学科，也是一门与经济学、行为学、社会学、现代管理学密切结合而成的综合性应用学科。

市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的，因此本书不仅仅是一本教科书，而且还是一条入门的通道。

全书阐述了市场营销的基本原理，市场营销战略规划和产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略的内容、方法、步骤及具体的战略制定等内容，同时配以教学要点、教学难点、教学重点、案例分析与讨论和思考题等具有特色的栏目设计，着重培养学生的应用能力，最大限度地发挥学生的潜能，是高等院校的理想教材和企业营销人员的理想读本。

<<市场营销导论>>

书籍目录

第1章 市场营销概述 1.1 市场营销的核心概念 1.2 市场营销观念的演进 1.3 市场营销的研究对象 1.4 市场营销学的总体构架 1.5 市场营销道德与责任 案例分析与讨论 思考题第2章 市场营销环境分析 2.1 市场营销环境的概念与分类 2.2 宏观市场营销环境 2.3 微观市场营销环境 2.4 市场营销环境分析概述 案例分析与讨论 思考题第3章 市场营销战略规划 3.1 战略与企业战略 3.2 规划总体战略 3.3 规划经营战略 3.4 规划和实施市场营销管理 案例分析与讨论 思考题第4章 市场营销调研 4.1 市场营销信息系统 4.2 市场营销调研概述 4.3 市场需求的测量与预测 案例分析与讨论 思考题第5章 市场与市场类型 5.1 市场 5.2 消费市场 5.3 生产者市场 5.4 服务市场 5.5 中间商市场、政府市场和其他机构市场 案例分析与讨论 思考题第6章 购买行为分析 6.1 影响消费者购买行为因素 6.2 消费者购买决策过程 6.3 组织机构购买行为分析 案例分析与讨论 思考题第7章 市场细分与目标市场 7.1 市场细分的原理和作用 7.2 市场细分方法 7.3 目标市场及其选择 7.4 市场定位 案例分析与讨论 思考题第8章 产品策略 8.1 产品及产品组合 8.2 产品市场寿命周期 8.3 新产品开发策略 8.4 包装策略与服务策略 8.5 品牌策略 案例分析与讨论 思考题第9章 价格策略第10章 分销渠道策略第11章 促销策略第12章 市场营销管理第13章 市场营销新观念参考文献

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>