

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810847759

10位ISBN编号：7810847759

出版时间：2006-2

出版时间：辽宁东北财经大学

作者：何永祺

页数：482

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

本书是《市场营销学》2001年版的第二版。

这次的修订，在基本保持原有教材架构、保持教材相对稳定性的基础上，对初版的体例及相当一部分的章节作了较大的修正和增补，充分反映了新世纪开元几年来国内外经济理论及市场营销理论的最新研究成果和市场营销策略、方式、方法上的新经验和新发展，以便更好地贯彻“素质、知识和能力三位一体”的教育原则。

值得特别提及的是，本书根据国务院最新颁布的《直销管理条例》，对直销的概念和特点——尤其是直销与传销的区别——进行了较为深入的专题讨论。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销概述 / 1 学习目标 / 11.1 市场营销与市场营销范围 / 31.2 市场营销的核心概念 / 111.3 市场营销观念及其发展 / 171.4 市场营销道德与责任 / 21 本章小结 / 33 主要概念和观念 / 33 基本训练 / 33 主要参考书目 / 37 第2章 市场营销计划与控制 / 38 学习目标 / 38.2.1 市场营销计划的含义和作用 / 41.2.2 市场营销计划的内容 / 42.2.3 编制市场营销计划的程序 / 54.2.4 市场营销计划控制 / 62 本章小结 / 74 主要概念和观念 / 75 基本训练 / 75 主要参考书目 / 80 第3章 市场营销环境 / 81 学习目标 / 81.3.1 市场营销环境的概念与分类 / 83.3.2 可控市场营销环境因素 / 86..... 第4章 消费者市场 / 108 第5章 产业市场 / 132 第6章 市场营销调查 / 161 第7章 市场需求预测 / 192 第8章 市场竞争分析与策略 / 225 第9章 目标市场营销 / 250 第10章 产品与产品组合决策 / 281 第11章 开发新产品及产品生命周期 / 306 第12章 价格决策 / 329 第13章 产品销售渠道 / 357 第14章 零售商与批发商 / 389 第15章 促销管理 / 421 第16章 国际市场营销 / 457 主要参考书目 / 479 综合案例 / 480

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>