

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787810931465

10位ISBN编号：7810931466

出版时间：2004-11

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：刘志迎 主编

页数：324

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>>

内容概要

市场营销理论的发展已经有近百年的历史，每一阶段都与企业的营销实践活动密不可分。社会经济环境的变化，人们收入和生活水平的提高，消费者消费心理的成熟，都促进了市场营销实践的发展，进而也推动了市场营销理论的深化。

我国的市场化改革已经走了十多个年头，已经走出了短缺经济的时代，从卖方市场步入买方市场，这就需要更多的人掌握现代营理论来为市场经济服务，为企业服务；同时，企业也迫切需要用现代营销理论来武装自己，需要大量的掌握现代营销理论知识的人才为企业发展服务。

近年来，市场营销人员需求量总是高居不下。

因此，学好市场营销，对于青年学生就业来说也至关重要。

<<市场营销>>

书籍目录

第一章 市场营销学引论 第一节 市场营销的内涵 第二节 营销理念的变革 第三节 营销理论的变迁 第四节 市场营销的发展趋势第二章 市场调查方法与策略 第一节 市场调查的涵义、内容与分类 第二节 市场调查的程序与方法第三章 营销环境分析 第一节 企业营销的宏观环境 第二节 企业营销的微观环境 第三节 营销环境的分析方法第四章 消费品市场分析 第一节 消费品市场概述 第二节 消费者购买决策过程 第三节 决定消费者购买行为的因素第五章 组织市场行为 第一节 工业品市场 第二节 事业机构与政府市场 第三节 经销商购买决策过程第六章 竞争对手行业 第一节 企业所在行业分析 第二节 谁是本企业的竞争者 第三节 竞争优势 第四节 竞争战略定位及实施第七章 目标市场策略 第一节 市场细分 第二节 市场目标化 第三节 市场定位第八章 产品策略 第一节 产品的概念及分类 第二节 产品组合的策略 第三节 产品生命周期 第四节 新产品策略 第五节 产品品牌与包装策略第九章 价格策略 第一节 影响产品定价的因素 第二节 产品定价方法 第三节 定价策略第十章 渠道策略 第一节 产品分销渠道 第二节 产渠道主要成员 第三节 商品实体分配策略第十一章 促销策略 第一节 人员推销 第二节 营业推广 第三节 商业广告 第四节 公共关系 第五节 促销组合第十二章 营销管理 第一节 营销管理组织建设 第二节 营销管理体系 第三节 人员管理 第四节 业务管理第十三章 营销策划第十四章 营销道德与营销责任参考文献后记

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>