

<<营销学原理>>

图书基本信息

书名：<<营销学原理>>

13位ISBN编号：9787811340693

10位ISBN编号：7811340690

出版时间：1970-1

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：郭国庆

页数：367

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>

<<营销学原理>>

内容概要

在21世纪的新经济时代，网络营销、绿色营销、客户关系管理、数据库营销等新的做法与实践进一步丰富了营销学的内容。

《营销学原理》参考了国际上通行的营销学专业课程设置和我国企业的营销实践，按照由浅入深，从一般到特殊的原则，涵盖了营销学专业的全部必修课程。

<<营销学原理>>

书籍目录

第一篇 绪论第一章 营销学概述第一节 市场与营销第二节 营销学第三节 营销组合第四节 营销管理哲学第二篇 营销分析第二章 营销调研与预测第一节 营销调研过程第二节 营销调研技术第三节 市场需求的预测第三章 营销环境分析第一节 营销环境概述第二节 微观营销环境分析第三节 宏观营销环境分析第四章 市场购买行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节 组织市场购买行为分析第五章 市场竞争形势分析第一节 市场竞争者分析第二节 市场竞争战略分析第三节 市场竞争策略分析第四节 市场竞争新模式——战略联盟第三篇 营销战略第六章 营销战略规划第一节 营销战略规划概述第二节 市场进入战略第三节 市场扩张战略规划第七章 目标营销第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第四篇 营销策略第八章 产品策略第一节 产品组合策略第二节 产品生命周期策略第三节 新产品开发与采用策略第四节 产品的商标策略第五节 产品的包装策略第九章 定价策略第一节 影响定价的因素第二节 定价方法第三节 定价策略第四节 价格变动策略第十章 渠道策略第一节 分销渠道设计策略第二节 分销渠道管理策略第三节 物流策略第十一章 促销策略第一节 促销组合第二节 广告策略第三节 推销策略第四节 销售促进策略第五节 公共关系策略第五篇 营销管理第十二章 营销计划与组织第一节 拟订营销计划第二节 确定营销预算第三节 设计营销组织第十三章 营销执行和控制第一节 执行营销计划第二节 控制营销效率第六篇 营销新发展第十四章 营销观念的发展第一节 营销道德第二节 顾客让渡价值与顾客满意第三节 绿色营销第四节 关系营销第十五章 营销范围的扩张第一节 服务营销第二节 国际营销第十六章 营销主体的变更第一节 非营利组织营销第二节 政府营销第十七章 营销技术的创新第一节 品牌营销第二节 网络营销第三节 数据库营销参考文献

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>