

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811345575

10位ISBN编号：7811345579

出版时间：2009-8

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：卢玮，吴理门 著

页数：325

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

《市场营销学》共分12章，主要内容包括：市场营销概述、市场营销环境、市场营销战略、市场及其购买行为分析、营销信息系统及调查预测、市场细分及目标市场、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销组织与控制、市场营销学的发展等。

这些内容较系统地介绍了市场营销的基本知识和基本策略。

在教材编写过程中我们吸收了最新的营销理论和方法，同时以突出市场营销职业能力培养为标准对营销理论体系进行了重新整合，教材内容的选取较好地体现了追求科学性、知识性和实用性的时代精神和以综合职业能力发展为诉求的高等职业教育的特点。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论第一节 市场营销及相关基础概念第二节 市场营销学产生和发展的历史第三节 市场营销观念及其演变第四节 市场营销道德与责任第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境的概念及特点第二节 微观营销环境分析第三节 宏观营销环境分析第四节 营销环境分析和企业的对策第三章 市场营销战略第一节 市场营销战略概况第二节 基于企业SBU的营销战略第三节 基于顾客满意的营销战略第四节 基于竞争的营销战略第四章 市场及其购买行为分析第一节 消费者市场和购买行为分析第二节 组织市场和购买行为分析第五章 营销信息系统及调查预测第一节 营销信息系统概述第二节 市场营销调查第三节 市场营销预测第六章 市场细分及目标市场第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第七章 产品策略第一节 产品及产品整体概念第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期第四节 新产品开发策略第五节 品牌及包装策略第八章 价格策略第一节 影响产品定价的因素第二节 定价目标第三节 定价方法第四节 定价策略第九章 分销策略第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道策略第三节 分销渠道发展第十章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 公共关系策略第五节 营业推广策略第六节 网络促销策略第十一章 市场营销组织与控制第一节 市场营销组织第二节 市场营销计划及其实施第三节 市场营销控制第十二章 市场营销的发展第一节 服务营销第二节 绿色营销第三节 关系营销第四节 网络营销第五节 整合营销

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>