

<<市场营销学实用教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学实用教程>>

13位ISBN编号：9787811381795

10位ISBN编号：7811381796

出版时间：2009-1

出版时间：西南财经大学出版社

作者：孙玺

页数：313

字数：345000

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>

## <<市场营销学实用教程>>

### 内容概要

本书从绪论篇、分析篇、战略篇和策略篇四个方面展开论述，系统地介绍了学科概况、环境分析理论、市场竞争和营销战略、市场营销组合策略等内容，这种模块化的结构设计，更加适合个性化教学。

本书与同类教材相比有以下特点：既照顾营销理论体系的完整性，又突出了营销理论发展的前沿性和营销实践的时代性；既突出了对营销理论的系统介绍，又强调了实践应用环节的要求。

特别是各个模块都以综合案例作为教学引导，中间穿插较多的实用型小案例，使读者通过学习来思考相关的营销实践问题，进而巩固所学理论。

本书适合于独立学院等应用型本科院校的经济管理类专业学生使用，也适合其他跨专业选修的学生使用。

<<市场营销学实用教程>>

书籍目录

第一篇 绪论篇 第一章 市场营销与市场营销学 第一节 市场和市场营销 第二节 市场营销学的产生和发展 第三节 市场营销学的相关理论 第四节 市场营销的新概念 第二章 市场营销管理哲学及其贯彻 第一节 市场营销管理哲学及其演进 第二节 顾客满意第二篇 分析篇 第三章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的含义 第二节 微观营销环境 第三节 宏观营销环境 第四节 环境分析与营销对策 第四章 消费者市场和购买行为分析 第一节 消费者市场概述 第二节 消费者购买决策过程 第三节 影响消费者购买行为的个体因素 第四节 影响消费者购买行为的环境因素 第五章 组织市场和购买行为分析 第一节 组织市场的类型和特点 第二节 生产者市场和购买行为分析 第三节 中间商市场和购买行为分析 第四节 非营利组织市场和购买行为分析 第六章 市场营销调研与预测 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 第三节 市场需求的测量与预测第三篇 战略篇 第七章 规划企业战略与市场营销管理 第一节 企业战略 第二节 规划总体战略 第三节 规划经营战略 第四节 规划和实施市场营销管理 第八章 目标市场营销战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 第九章 竞争性市场营销战略 第一节 竞争者分析 第二节 市场竞争战略第四篇 策略篇 第十章 产品策略 第一节 产品组合策略 第二节 产品生命周期 第三节 新产品开发 第四节 品牌策略 第五节 包装策略 第十一章 定价策略 第一节 影响定价的主要因素 第二节 确定基本价格的一般方法 第三节 定价的基本策略 第四节 价格调整及价格变动反应 第十二章 分销策略 第一节 分销渠道的概念与类型 第二节 分销渠道策略 第三节 批发商与零售商 第十三章 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 销售促进策略参考文献

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>