第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811382167

10位ISBN编号：7811382164

出版时间：2009-7

出版时间：西南财经大学出版社

作者：吴世经,曾国安,等

页数：340

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

内容概要

《工商管理本科系列教材：市场营销学（第4版）》在2005年第三版全面修订后，受到社会各界读者的广泛关注和肯定，出版发行量大增。
因此在第四版增订之际，我们全面认真审读了全书，认为教材介绍的基本概念、基本理论和方法体系，仍然符合工商企业市场营销实践的需要，教材特色应当保持，教材体系和内容不宜改变。
为此，只在文字表述方面作了订正，少数地方作了必要精简。
但是，营销的生命力在于创新。
特性思维是市场营销核心思维方式的重要内容。
既强化“三基”又勇于创新，也应当成为编写教材中必须处理好的重要关系。
我们在本次修订之际，在市场营销学新发展一章中，新增一节介绍第三方营销理论的相关内容，以期使广大读者重视研究市场营销实践中的新课题。
本次修订由陈乙、曾国安审定。
第十一章新增第二节由曾国安编写。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第一章 概论第一节 市场与市场营销第二节 市场营销学的形成与发展第三节 市场营销学的理论依据与方法论第四节 社会主义市场营销学第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境的概念第二节 微观营销环境第三节 宏观营销环境．第四节 环境分析与企业对策第三章 消费者市场和购买行为分析第一节 消费者需求与消费者市场第二节 消费者购买行为模式第三节 影响消费者购买行为的主要因素第四节 消费者购买决策过程第四章 市场营销战略规划第一节 市场营销战略概述第二节 企业总体战略计划第三节 业务战略计划第四节 市场营销管理过程第五节 市场营销计划的内容第五章 竞争分析与竞争战略第一节 分析竞争者第二节 基本的竞争战略第三节 市场领导者战略第四节 市场挑战者的竞争战略第五节 市场追随者和市场补缺者的竞争战略第六章 目标市场营销战略第一节 市场细分与细分因素第二节 选择目标市场与营销战略第三节 差异化策略第四节 产品定位策略第七章 产品决策第一节 产品概念第二节 产品组合决策第三节 品牌决策第四节 包装决策第五节 产品生命周期第六节 新产品开发第八章 价格决策第一节 制定价格的作用及程序第二节 选择定价方法第三节 修订价格……第九章 营销渠道选择及管理第十章 促销策略第十一章 市场营销新发展

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