

《市场营销学(试用本)》

图书基本信息

书名：《市场营销学(试用本)》

13位ISBN编号：9787542811660

10位ISBN编号：7542811665

出版时间：1995-07

出版社：上海科技教育出版社

页数：202

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

书籍目录

目录

第一章 绪论

第一节 市场营销学的概念和研究对象

第二节 市场营销指导思想的发展

第三节 市场营销学的研究方法

第二章 市场营销环境

第一节 分析市场营销环境的意义

第二节 市场营销的微观环境

第三节 市场营销的宏观环境

第三章 市场战略决策

第一节 市场

第二节 市场细分化、目标化和定位

第三节 市场竞争策略

第四节 市场发展战略

第四章 消费者市场

第一节 消费者市场的特点

第二节 消费者购买行为的决策过程

第三节 影响消费者购买行为的因素

第五章 产品策略

第一节 产品概念和产品组合策略

第二节 产品的市场生命周期

第三节 新产品开发策略

第四节 品牌决策

第五节 包装策略

第六章 定价策略

第一节 影响定价的主要因素

第二节 定价的主要方法

第三节 产品定价的策略

第四节 价格调整

第七章 渠道策略

第一节 分销渠道概述

第二节 分销渠道的选择和管理

第三节 实体分销策略

第四节 批发商和零售商

第八章 促销策略

第一节 促销组合策略

第二节 商业广告

第三节 人员推销

第四节 营业推广

第五节 公共关系

第九章 市场调研和预测

第一节 市场调研

第二节 市场预测

第十章 国际市场营销

第一节 国际市场营销的意义和特点

第二节 国际市场营销环境

第三节 目标市场和经营方式

第四节 国际市场营销组合策略

《市场营销学(试用本)》

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:www.tushu000.com