

# 《市场营销学》

## 图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787116020573

10位ISBN编号：7116020578

出版时间：1996-05

出版社：地质出版社

页数：242

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](http://www.tushu000.com)

## 书籍目录

### 目录

#### 第一章 绪论

第一节 市场营销学的产生和发展

第二节 企业营销观念的演变

第三节 市场营销学的研究对象和内容

#### 第二章 市场分析

第一节 市场概述

第二节 市场营销环境

第三节 消费者购买行为

第四节 市场细分和目标市场选择

#### 第三章 市场预测和决策

第一节 市场信息

第二节 市场调查

第三节 市场预测

第四节 市场决策

#### 第四章 产品策略

第一节 产品和产品生命周期

第二节 新产品开发

第三节 产品组合策略

第四节 产品品牌和包装策略

#### 第五章 价格策略

第一节 影响价格的因素

第二节 订价目标

第三节 订价方法

第四节 价格调整

第五节 营销价格策略

#### 第六章 市场分销渠道

第一节 分销渠道的类型

第二节 中间商

第三节 批发商

第四节 零售商

第五节 分销渠道的选择

第六节 实体分配

#### 第七章 促销策略

第一节 促销组合

第二节 人员推销

第三节 公共关系

第四节 广告

第五节 营业推广

第六节 销售服务

#### 第八章 市场营销管理

第一节 市场营销组织

第二节 市场营销战略

第三节 市场营销计划

第四节 市场营销分析和评价

#### 第九章 国际市场营销

第一节 国际市场的营销环境和国际目标市场的开拓

第二节 国际市场营销产品策略

第三节 国际市场定价策略

第四节 国际市场的分销策略

第五节 国际市场的促销策略

# 《市场营销学》

## 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](http://www.tushu000.com)