

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787550901049

10位ISBN编号：755090104X

出版时间：2011-8

出版社：黄河水利出版社

作者：魏凤娟

页数：236

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

《市场营销学》

内容概要

《市场营销学》以当代世界经济和国内经济的发展为背景，以市场分析为基础，以企业经营战略和营销战略为指导，以营销策略为主线，以提高营销人员的理论水平与实战能力为核心，对市场营销管理的基本理论与方法进行了比较系统和深入的阐释与分析，具有很强的针对性和实用性。

《市场营销学》既可以作为营销专业人士用书和大专以上院校教学用书，也可以作为管理专业和营销专业教师、研究人员的参考用书或各类社会培训机构和企业市场营销人员的培训用书，还可以作为有志于从事营销工作人员的自学用书。

书籍目录

前言

第一章 市场营销概论

第一节 市场和市场营销

第二节 市场营销观念的形成与发展

第三节 市场营销管理的任务与过程

复习思考题

第二章 市场营销环境

第一节 市场营销环境的含义及特点

第二节 市场营销环境的构成

第三节 市场营销环境综合分析

复习思考题

第三章 市场购买行为分析

第一节 消费者市场购买行为分析

第二节 组织市场及其购买行为分析

复习思考题

第四章 市场调查与预测

第一节 市场调查

第二节 市场预测

复习思考题

第五章 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

复习思考题

第六章 营销战略与营销计划

第一节 营销战略的概念和意义

第二节 营销战略的制定过程

第三节 市场营销计划

第四节 市场营销控制

复习思考题

第七章 产品策略

第一节 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

第五节 品牌策略

复习思考题

第八章 定价策略

第一节 影响定价的主要因素

第二节 企业定价程序与定价方法

第三节 定价策略

第四节 价格变动策略

复习思考题

第九章 分销渠道策略

第一节 分销渠道概述

第二节 中间商

第三节 分销渠道的设计与管理

复习思考题

第十章 促销策略

第一节 促销与促销组合策略

第二节 人员推销

第三节 广告促销

第四节 营业推广

第五节 企业形象策划与促销

第六节 公共关系

复习思考题

参考文献

《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