

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787301206775

10位ISBN编号：7301206771

出版时间：2012-6

出版社：北京大学出版社

页数：297

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

书籍目录

- 第一章 市场营销学概述
 - 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 市场营销学的研究内容及研究意义1
- 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
 - 第二节 顾客满意与顾客忠诚25
- 第三章 市场营销环境分析
 - 第一节 市场营销环境概述
 - 第二节 市场营销环境研究的内容
 - 第三节 市场营销环境研究方法——swOT分析法
- 第四章 消费者市场和购买行为分析
 - 第一节 消费者市场行为分析
 - 第二节 影响消费者市场购买行为的因素
 - 第三节 消费者购买决策过程
- 第五章 产业市场
 - 第一节 产业市场及特征
 - 第二节 影响产业市场购买行为的因素
 - 第三节 产业市场用户购买行为与决策
- 第六章 市场营销调研
 - 第一节 市场营销信息系统
 - 第二节 市场营销调研内容与方法
 - 第三节 市场营销调研程序
 - 第四节 市场需求预测
- 第七章 市场营销战略
 - 第一节 市场营销战略概述
 - 第二节 市场营销战略过程
 - 第三节 业务投资组合规划与发展战略
 - 第四节 市场营销管理
- 第八章 市场竞争战略
 - 第一节 市场竞争者分析
 - 第二节 市场主导者战略
 - 第三节 市场挑战者战略
 - 第四节 市场跟随者战略
 - 第五节 市场补缺者战略
- 第九章 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
- 第十章 产品策略
 - 第一节 产品组合策略
 - 第二节 产品生命周期策略
 - 第三节 新产品的开发策略
 - 第四节 包装策略
- 第十一章 品牌策略
 - 第一节 品牌概述
 - 第二节 品牌定位

第三节 品牌策略

第十二章 定价策略

第一节 影响定价的因素

第二节 企业定价方法

第三节 定价策略

第四节 价格变动与企业对策

第十三章 分销策略

第一节 分销渠道的概述

第二节 中间商

第三节 分销渠道的设计、选择和管理

第十四章 促销策略

第一节 促销组合

第二节 人员推销策略

第三节 广告策略

第四节 销售促进策略

第五节 公共关系策略

第十五章 市场营销管理与实施

第一节 市场营销计划

第二节 市场营销组织

第三节 市场营销执行

第四节 市场营销控制

第十六章 营销理论发展

第一节 服务营销

第二节 网络营销

第三节 诚信营销

参考文献

《市场营销学》

精彩短评

- 1、我们学校用这本书上课，纸质还行就是，印刷有些深有些浅。总体来说也没什么大问题。
- 2、很好。而且速度很快，我很满意，下次继续
- 3、就是边边角角有点卷起来了
- 4、书丢了买的，不错。。我们学校的老师编得哦

《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