

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787810617444

10位ISBN编号：7810617443

出版时间：2003-1

出版社：中南大学出版社

作者：柳思维主编

页数：428

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》

书籍目录

第一篇 总论篇第一章 市场营销导论第一节 市场与市场营销第二节 市场营销学的形成与发展第三节 市场营销学的研究对象与内容第二章 市场营销哲学第一节 市场营销哲学的演变第二节 现代市场营销哲学的要点第三节 市场营销哲学新发展第三章 市场及其购买行为分析第一节 消费者市场及其购买行为分析第二节 组织市场及其购买行为分析第二篇 战略篇第四章 市场营销战略第一节 市场营销战略的内涵与作用第二节 市场营销战略的分类及其选择第三节 市场营销战略的制定和实施第五章 市场营销环境第一节 市场营销环境的内涵与特征第二节 市场营销环境的构成第三节 市场营销环境变化的分析第六章 市场调研与预测第一节 市场调研第二节 市场预测第七章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 目标市场第三节 市场定位第三篇 策略篇第八章 市场营销组合第一节 市场营销组合概述第二节 大市场营销及服务营销组合第三节 营销组合理论的新发展第九章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品生命周期第三节 产品组合决策与产品线决策第四节 新产品开发第十章 品牌与包装策略第一节 品牌概述第二节 品牌文化与品牌资产第三节 品牌策略第四节 包装策略第十一章 市场营销定价策略第一节 市场营销定价目标第二节 市场营销定价方法第三节 市场营销定价策略第四节 价格变动反应及价格调整第十二章 分销渠道策略第一节 分销渠道的职能与类型第二节 分销渠道的选择与管理第三节 批发商零售商物流第十三章 促销策略第一节 促销沟通第二节 促销组合第三节 人员推销第四节 非人员促销第四篇 管理篇第十四章 市场营销管理第一节 市场营销组织第二节 市场营销计划第三节 市场营销控制第十五章 市场营销道德第一节 市场营销道德含义及评判标准第二节 企业市场营销道德问题的表现第三节 构建企业市场营销道德体系第十六章 市场营销效益第一节 市场营销效益的内涵及重要性第二节 评估市场营销效益的指标体系第三节 提高市场营销效益的途径参考文献后记

《市场营销学》

编辑推荐

《21世纪经济管理类课程教材：市场营销学》内容包括市场营销哲学、市场营销环境、目标市场营销战略、品牌与包装策略、市场营销管理等。

《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