

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787811223651

10位ISBN编号：7811223651

出版时间：2008-7

出版社：东北财经大学出版社

页数：372

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1章 市场营销概述学习目标1.1 市场营销与市场营销范围1.2 市场营销的核心概念1.3 市场营销观念及其发展1.4 市场营销道德与责任本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第2章 市场营销计划与控制学习目标2.1 市场营销计划的含义和作用2.2 市场营销计划的内容2.3 编制市场营销计划的程序2.4 市场营销计划控制本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第3章 市场营销环境学习目标3.1 市场营销环境的概念与分类3.2 可控市场营销环境因素3.3 不可控市场营销环境因素本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第4章 消费者市场学习目标4.1 消费者市场的特点与消费品的分类4.2 消费者行为模式和购买行为类型4.3 影响消费者行为的因素本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第5章 产业市场学习目标5.1 产业市场的性质5.2 产业市场的特点5.3 产业购买者行为本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第6章 市场营销调查学习目标6.1 市场营销调查的作用和要求6.2 市场营销调查过程的组织管理6.3 市场调查对象6.4 原始资料调查方法本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第7章 市场需求预测学习目标7.1 市场需求预测的作用7.2 市场需求预测的基本要求和影响因素7.3 经验预测法7.4 时间序列计量预测法7.5 因果分析预测法本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第8章 市场竞争分析与策略学习目标8.1 分析竞争者8.2 行业竞争环境分析8.3 市场竞争战略8.4 市场竞争策略本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第9章 目标市场营销学习目标9.1 市场细分9.2 选择目标市场9.3 市场定位本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第10章 产品与产品组合决策学习目标10.1 整体产品10.2 品牌管理10.3 包装管理10.4 产品组合决策本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第11章 开发新产品及产品生命周期学习目标11.1 开发新产品11.2 产品生命周期概述11.3 引入期与成长期的营销管理11.4 成熟期与衰落期的营销管理本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第12章 价格决策学习目标12.1 影响价格决策的因素12.2 制定价格的方法12.3 价格调整策略本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第13章 产品销售渠道学习目标13.1 销售渠道的概念与功能13.2 销售渠道模式13.3 销售渠道模式的选择13.4 销售渠道建设13.5 物流管理本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第14章 零售商与批发商学习目标14.1 零售和零售商14.2 零售商的营销决策14.3 批发商本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第15章 促销管理学习目标15.1 促销与沟通15.2 广告15.3 人员销售15.4 销售促进和宣传推广本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第16章 国际市场营销学习目标16.1 国际营销的特殊性16.2 国际营销的产品与价格策略16.3 国际营销的渠道与促销策略本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目综合案例

《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