

《市场营销》

图书基本信息

书名：《市场营销》

13位ISBN编号：9787302294399

10位ISBN编号：7302294399

出版时间：2012-8

出版社：清华大学出版社

页数：363

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》

内容概要

《高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材:市场营销》系统地介绍了市场营销学的基础知识、市场营销环境分析、消费者行为分析、竞争者分析、市场调查与预测、目标市场的选择和市场定位、市场营销组合策略和市场营销新观念等一般营销规律和原理，并选用了贴近当前市场营销实际的案例。

《市场营销》

书籍目录

第1章 市场营销导论1.1 市场营销学概述1.1.1 市场的含义1.1.2 市场的类型1.1.3 市场营销的含义1.1.4 市场营销的核心概念1.1.5 市场营销的功能与作用1.1.6 市场营销管理1.2 市场营销哲学的演进1.2.1 生产观念1.2.2 产品观念1.2.3 推销观念1.2.4 市场营销观念1.2.5 社会营销观念1.3 市场营销学的产生和发展1.3.1 市场营销学的概念与性质1.3.2 市场营销学的产生与发展概述本章小结基本练习案例分析课外实践第2章 市场营销环境2.1 市场营销环境分析的内容与作用2.1.1 市场营销环境的含义2.1.2 市场营销环境的特点2.1.3 市场营销环境分析的意义2.2 宏观营销环境2.2.1 人口环境2.2.2 经济环境2.2.3 政治法律环境2.2.4 自然地理环境2.2.5 科技环境及其对企业营销的影响2.2.6 社会文化环境2.3 微观营销环境2.3.1 供应商2.3.2 营销中介2.3.3 公众2.3.4 内部营销环境2.3.5 顾客2.3.6 竞争者2.4 市场营销环境分析与营销对策2.4.1 环境威胁与市场营销机会2.4.2 分析市场营销环境的方法2.4.3 企业营销对策本章小结基本练习案例分析课外实践第3章 消费者行为分析3.1 消费者市场与购买行为分析3.1.1 消费者的行为模式3.1.2 影响消费者行为特征的因素3.1.3 消费者购买决策过程3.2 组织市场与购买行为分析3.2.1 组织市场的定义3.2.2 产业市场的购买行为.....第4章 竞争者分析第5章 市场调查与预测第6章 市场细分策略与目标市场选择第7章 产品策略第8章 定价策略第9章 分销渠道策略第10章 促销策略第11章 企业营销战略计划与控制过程第12章 市场营销学的新发展参考文献

《市场营销》

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