

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787562529262

10位ISBN编号：7562529264

出版时间：2012-8

出版社：中国地质大学出版社有限责任公司

页数：344

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，ISBN：9787562529262，作者：陈蓉，李雪，唐焯 主编

《市场营销学》

书籍目录

第一章 市场营销导论第一节 市场与市场营销的基本概念第二节 营销观念的发展第三节 市场营销学的性质、特点及研究对象第四节 顾客导向与顾客满意第二章 市场竞争战略第一节 市场竞争分析第二节 市场竞争者分析第三节 市场竞争战略第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境的含义和特点第二节 微观营销环境第三节 宏观营销环境第四节 环境分析与营销对策第四章 市场营销调研与需求预测第一节 市场营销调研分类第二节 市场营销调研程序第三节 调查问卷设计第四节 市场需求预测和市场研究第五章 消费者市场与购买行为分析第一节 消费者市场与消费者行为模式第二节 组织市场与购买行为分析第六章 目标市场营销第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第七章 产品策略第一节 产品整体概念及分类第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 新产品开发第五节 品牌与商标第六节 产品包装第八章 定价策略第一节 影响定价的主要因素第二节 制定价格程序第三节 定价策略第四节 营销价格变动与企业对策第九章 营销渠道策略第一节 分销渠道的概念、职能和类型第二节 分销渠道的策略第三节 中间商第四节 渠道冲突管理第五节 物流管理第十章 促销策略第一节 促销组合第二节 人员推销第三节 营业推广第四节 广告第五节 公共关系第十一章 市场营销计划、组织、执行与控制第一节 市场营销管理第二节 市场营销计划与组织第三节 市场营销执行与控制第十二章 市场营销发展的新领域第一节 绿色营销第二节 知识营销第三节 关系营销第四节 整合营销第五节 网络营销参考文献

《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