

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787811068788

10位ISBN编号：7811068788

出版时间：2008-12

出版社：郑州大学出版社

页数：296

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》是高等职业教育经济管理类“十一五”规划教材之一。在全面系统介绍市场营销理论的基础上，《市场营销学》立足于高等职业教育实践，以职业技能训练为核心，突出案例教学，注重培养学生的实际应用能力和创新精神。《市场营销学》共十一章，内容包括：绪论、市场营销环境、市场营销调研与需求预测、购买者行为分析、市场细分与目标市场策略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销计划组织与控制、客户管理。全书内容丰富，重点突出，体例生动，实训设计合理，适应了高等职业技术教育的要求。

《市场营销学》

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场营销学概述一、市场营销学的含义二、市场营销学研究的对象及内容三、市场营销学的产生和发展第二节 市场营销观念的演变一、市场营销观念及其演变二、传统营销观念与现代营销观念的区别三、顾客满意和创造顾客价值第三节 市场营销理论的新发展一、大市场营销理论二、整合市场营销理论三、绿色营销理论四、服务营销理论五、网络营销理论第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境的含义及特点一、市场营销环境的含义及分类二、市场营销环境的特点三、市场营销环境分析的目的第二节 市场营销宏观环境一、人口环境二、经济环境三、政治、法律环境四、自然环境五、科学技术环境六、社会文化环境第三节 市场营销微观环境一、企业本身二、供应商三、营销中介四、顾客五、公众六、竞争者第四节 市场营销环境分析一、市场机会分析二、环境威胁分析三、机会与威胁的综合分析第三章 市场营销调研与需求预测第一节 市场营销信息系统一、市场营销信息的含义与特征二、市场营销信息系统第二节 市场营销调研过程与方法一、市场营销调研的含义和作用二、市场营销调研的类型和内容三、市场调研的步骤四、市场营销调研的方法第三节 市场需求预测一、市场预测的概念与作用二、市场预测的分类与程序三、市场需求预测的方法第四章 购买者行为分析第一节 消费者购买行为分析一、市场及其分类二、消费者市场的特点三、消费者需求与购买动机分析四、消费者购买行为分析五、消费者购买决策过程第二节 组织购买行为分析一、组织购买特点及购买类型二、生产者购买行为分析三、生产者市场购买决策过程四、中间商市场.....第五章 市场细分与目标市场营销策略第六章 产品策略第七章 价格策略第八章 分销渠道策略第九章 促销策略第十章 市场营销计划、组织与控制第十一章 客户管理参考文献

《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