

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787560973234

10位ISBN编号：756097323X

出版时间：2011-9

出版时间：华中科技大学出版社

作者：姜太平 编

页数：352

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：<http://www.tushu007.com>

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学》在理论体系完整的基础上，考虑了三本院校教学的实践性要求，同时也加入了一些现代市场营销学发展中的新内容。

本书主要有四大特点：一是强调了市场营销活动中环境的变化；二是突出了企业与顾客之间的关系；三是论述了低碳经济下可持续营销这个现代社会的热点问题；四是阐述了市场营销的相关法律和商务谈判。

《市场营销学》可作为三本院校学生学习市场营销的教材，也可供业内专业人士参考、借鉴。
全书由姜太平任主编。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 变化世界中的市场营销

第一节 营销学市场与市场营销

第二节 营销战略管理

第三节 营销管理与营销哲学

第四节 现代营销学的发展与面临的挑战和任务

关键术语

复习思考题

案例评析

第二章 顾客满意与关系营销

第一节 实现顾客满意

第二节 忠诚营销

第三节 关系营销的内容与实施

关键术语

复习思考题

案例评析

第三章 市场环境与市场信息

第一节 企业的宏观环境

第二节 企业的微观环境

第三节 市场调研作用

第四节 市场调研方法

关键术语

复习思考题

案例评析

第四章 消费者市场与购买行为分析

第一节 消费者行为的一般模式

第二节 影响消费者行为的主要因素

第三节 消费者购买决策过程”

关键术语

复习思考题

案例评析

第五章 市场细分与市场定位

第一节 辨认细分市场

第二节 目标市场选定

第三节 市场差异化的工具

第四节 市场定位

关键术语

复习思考题

案例评析

第六章 产品策略

第一节 产品组合策略

第二节 产品生命周期

第三节 新产品开发策略

第四节 品牌策略

第五节 包装策略

关键术语

<<市场营销学>>

复习思考题

案例评析

第七章 定价策略

第一节 商品价格的客观依据

第二节 确定定价目标

第三节 设计定价方法

第四节 研究定价策略和技巧

第五节 折扣价格与补贴

第六节 价格调整与价格改变

关键术语

复习思考题

案例评析

第八章 营销渠道与管理

第一节 营销渠道特征

第二节 设计营销渠道

第三节 零售与批发渠道

第四节 物流管理

关键术语

复习思考题

案例评析

第九章 促销策略

第一节 促销与促销组合

第二节 广告

第三节 公共关系

第四节 人员推销

第五节 销售促进

关键术语

复习思考题

案例评析

第十章 国际市场营销

第一节 国际市场营销概述

第二节 国际营销环境分析

第三节 国际企业进入国际市场的策略

第四节 国际市场营销组合决策

关键术语

复习思考题

案例评析

第十一章 低碳经济下的可持续营销

第一节 可持续营销概述

第二节 绿色营销

第三节 社会责任与营销道德

关键术语

复习思考题

案例评析

第十二章 营销相关法律法规与商务谈判

第一节 消费者权益保护法

第二节 反不正当竞争法

<<市场营销学>>

第三节 广告法

第四节 商标法

第五节 其他相关法律法规

第六节 商务谈判

第七节 商务谈判的步骤

关键术语

复习思考题

案例评析

主要参考文献

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:<http://www.tushu007.com>