

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564310363

10位ISBN编号：7564310367

出版时间：2011-1

出版时间：西南交通大学出版社

作者：李继承，曹净植 编

页数：273

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》以市场营销基本原理为主线，在广泛收集市场营销理论和研究成果的相关资料的基础上，较系统地阐述了现代市场营销的基本理论与内涵，力求使学生掌握市场营销学的基本策略和技巧，旨在为学生提供一本内容精练、通俗易懂、实用性强的市场营销学教材。

《市场营销学》在每章前介绍了学习目标，章节中穿插有相关链接和情景案例，并在每章后安排了本章小结和思考题，便于学生学习和老师组织课堂教学的需要。

《市场营销学》可作为高等院校经济管理类及非经济管理类专业教材，还可作为自学考试、函授教育、企业营销人员培训的教材或参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场和市场营销第二节 市场营销学研究体系第三节 市场营销理论的产生与发展第四节 市场营销观念的演变与发展本章小结第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述第二节 宏观市场营销环境分析第三节 微观市场营销环境分析第四节 市场营销环境分析与企业对策本章小结第三章 消费者市场及组织市场购买行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节 组织市场购买行为分析本章小结第四章 市场营销调研与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场营销预测本章小结第五章 目标市场营销策略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位本章小结第六章 竞争性市场营销战略第一节 市场竞争概述第二节 竞争者分析第一节 市场竞争的性质与类型第四节 市场竞争的主要策略本章小结第七章 产品策略第一节 产品概念和分类第二节 产品组合策略和产品线策略第三节 产品生命周期策略第四节 新产品开发第五节 产品品牌策略第六节 产品包装策略本章小结第八章 价格策略第一节 影响定价的因素分析第二节 定价方法第三节 定价策略第四节 价格调整和对策本章小结第九章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道的设计和管理第三节 中间商第四节 物流管理本章小结第十章 促销策略第一节 促销和促销策略组合第二节 广告第三节 人员推销第四节 营业推广第五节 公共关系本章小结第十一章 市场营销计划、组织与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销控制本章小结参考文献

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>