

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787210015017

10位ISBN编号：7210015019

出版时间：1997-02

出版时间：江西人民出版社

作者：孟林明，林志扬

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>>

书籍目录

- 第一章 市场营销概述
 - 第一节 市场营销观念
 - 第二节 市场营销职能
 - 第三节 市场营销管理过程
 - 第四节 市场营销组合
- 第二章 市场营销环境
 - 第一节 市场营销的微观环境
 - 第二节 市场营销的宏观环境
 - 第三节 市场营销活动与市场营销环境
- 第三章 市场分析
 - 第一节 市场的概念
 - 第二节 生活资料市场与购买行为
 - 第三节 生产资料市场与购买行为
- 第四章 市场调查
 - 第一节 市场调查的内容
 - 第二节 市场调查的类型
 - 第三节 市场调查的程序
 - 第四节 市场调查的方法
- 第五章 市场细分化与目标市场的选择
 - 第一节 市场细分化
 - 第二节 目标市场的确定
 - 第三节 进入目标市场
- 第六章 产品策略 产品概念和产品的更新换代
 - 第一节 产品概念与产品分类
 - 第二节 产品生命周期
 - 第三节 产品的更新换代
- 第七章 产品策略 产品的管理
 - 第一节 产品组合管理
 - 第二节 商标策略
 - 第三节 包装策略
 - 第四节 产品的服务决策
- 第八章 定价策略
 - 第一节 影响定价策略的基本因素
 - 第二节 企业定价的目标
 - 第三节 定价方法
 - 第四节 定价策略
- 第九章 销售渠道策略
 - 第一节 销售渠道概述
 - 第二节 中间商的作用和主要类型
 - 第三节 销售渠道的主要决策问题
- 第十章 促销策略
 - 第一节 促销概论
 - 第二节 广告策略
 - 第三节 人员推销
 - 第四节 营业推广

第五节 公共关系

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>