

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787212011499

10位ISBN编号：7212011495

出版时间：1998-11

出版时间：安徽人民

作者：吴健安

页数：379

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

本书第一版以中国高等院校市场学研究会推荐试用的《市场营销学教学大纲》为依据，第三版则主要参照教育部高教司2000年制定并出版的“市场营销学教学基本要求”进行了补充和修改。为此，增加了《市场营销环境》和《市场营销的新领域与新概念》两章，并对其他章节作了必要的修订。

根据一些读者和任课教师反映，本书中的《市场营销学在中国的传播和应用》、《品牌、商标与包装策略》、《分销渠道管理》和《零售与批发》等章节内容较为充实，修订本保持了这一特色。

在修订的过程中，得到中国高校市场学研究会很多专家、教授的关心和指导，听取和吸收了部分任课教师的意见和建议，借鉴了近年来国内外市场营销学界的研究成果。

<<市场营销学>>

作者简介

吴健安，原云南财贸学院院长、教授，中国高等院校市场学研究会顾问，中国市场学会顾问。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

初版序言(一) 初版序言(二) 第三版前言 第一章 绪论 第一节 市场营销学及其研究对象 第二节 市场营销学的形成与发展 第三节 市场营销学在中国的传播和应用 第四节 研究市场营销学的意义和方法 第二章 市场与市场营销观念 第一节 市场的概念与功能 第二节 市场营销与营销观念的形成 第三节 社会市场营销观念与社会主义市场营销的指导思想 第三章 市场竞争与市场营销组合 第一节 卖主之间的市场竞争 第二节 竞争者分析 第三节 市场竞争策略 第四节 市场营销组合 ..... 第四章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的含义及特点 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 第五章 战略导向的市场营销管理 第一节 企业战略与市场营销管理 第二节 总体战略决策 第三节 经营战略的决策、实施与控制 第六章 消费者市场与购买行为 第一节 消费者市场与消费者行为模式 第二节 消费者心理活动过程分析 第三节 影响消费者心理和购买行为的因素 第四节 消费者购买决策过程 ..... 第七章 组织机构市场与购买行为 第八章 市场营销信息系统 第九章 市场需求测量与预测 第十章 市场细分、目标市场决策和定位 第十一章 产品组合与产品开发 第十二章 品牌、商标与包装策略 第十三章 分销渠道管理 第十四章 零售与批发 第十五章 定价策略 第十六章 促销策略 第十七章 国际市场营销 第十八章 市场营销的新领域与新概念

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