

<<营销学原理>>

图书基本信息

书名：<<营销学原理>>

13位ISBN编号：9787302158714

10位ISBN编号：7302158711

出版时间：2007-8

出版时间：清华大学

作者：傅慧芬

页数：326

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>

<<营销学原理>>

内容概要

本书既包含营销学基本和核心理论，也吸取了新近的一些研究成果，还介绍了网络时代的新型营销模式。

本书分为十章，主要内容包括：市场营销学概论，营销调研和市场预测，消费者和组织市场购买行为，目标营销和市场定位，战略规划和营销计划，产品与品牌策略，分销渠道策略，定价策略，整合营销沟通策略和广告，营业推广、公共关系、人员营销和直复营销。

本书简明易懂，着重阐述重点和难点，并配以相关案例、思考讨论题、同步测练与解析和模拟试题。

本书适用于以下几种研修市场营销学的读者：远程教育项目的大专生、市场营销专业及管理学、会计学等相关学科的大学本科生、营销经理人员、企业管理人员等。

书籍目录

第一章 市场营销学概论 第一节 市场营销概述 第二节 市场营销的内涵 第三节 企业经营理念 第四节 营销管理的任务和过程第二章 营销调研和市场预测 第一节 营销管理所需的信息 第二节 营销信息系统 第三节 营销调研 第四节 市场预测第三章 消费者和组织市场购买行为 第一节 消费者市场和组织市场的特点 第二节 消费者的购买决策过程 第三节 组织采购者的购买决策过程 第四节 消费者和组织采购者的购买行为模式第四章 目标营销和市场定位 第一节 目标营销概述 第二节 市场细分的依据 第三节 市场细分和目标选择的方法和步骤 第四节 市场覆盖战略 第五节 市场定位战略第五章 战略规划和营销计划 第一节 企业战略规划的意义和内容 第二节 分析环境和界定使命 第三节 战略、业务组合和资源决策 第四节 单个业务单位的营销计划第六章 产品与品牌策略 第一节 产品概念与分类 第二节 新产品开发 第三节 产品生命周期概述 第四节 品牌建树策略第七章 分销渠道策略 第一节 分销渠道概说 第二节 分销渠道设计策略 第三节 分销渠道组织结构策略 第四节 渠道控制与管理第八章 定价策略 第一节 影响利润的因素和定价程序 第二节 基本定价方法 第三节 分销渠道定价策略 第四节 促销价格策略第九章 整合营销沟通策略和广告 第一节 整合营销沟通策略 第二节 沟通内容和品牌接触点 第三节 零基计划 第四节 广告策略第十章 营业推广、公共关系、人员销售和直复营销 第一节 营业推广策略 第二节 公共关系策略 第三节 人员销售策略 第四节 直复营销策略

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>