

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302299677

10位ISBN编号：7302299676

出版时间：2012-9

出版时间：清华大学出版社

作者：邵喜武，王秀英，梁彦 著

页数：422

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

《普通高校“十二五”规划教材·工商管理系列：市场营销学》是根据高等学校市场营销学课程教学基本要求编写而成的。

为了进一步发展和完善市场营销的基本理论，更好地指导我国的市场营销管理实践活动，《普通高校“十二五”规划教材·工商管理系列：市场营销学》编写中力求做到体系结构合理；学科发展的前沿理论与传统理论有机结合；以案例引导教学内容，强化技术的应用性。

对课程内容和课程体系进行了精心选取和编排，体现了应用型本科人才培养的特点。

希望能够为您呈现一本内容全面、举证丰富、具有创新意识的新教材版本。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论第一节 市场营销学的产生与发展第二节 市场营销学的传播与应用第三节 市场与市场营销  
第四节 市场营销学的意义、研究内容与方法第一章 市场营销管理哲学第一节 市场营销管理及其哲学  
第二节 传统营销理念第三节 现代营销理念第四节 战略营销理念第三章 市场营销环境第一节 市场营销  
环境概述第二节 微观市场营销环境第三节 宏观市场营销环境第四节 市场营销环境分析与营销对策第  
四章 市场分析第一节 市场分析概述第二节 消费者市场及购买行为分析第三节 组织市场及购买行为分  
析第五章 营销调研与预测第一节 市场信息与市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场营销  
预测第六章 目标市场营销战略第一节 市场细分战略第二节 目标市场选择战略第三节 市场定位战略第  
七章 产品策略第一节 产品与产品组合第二节 产品生命周期原理第三节 品牌策略第四节 包装策略第八  
章 定价策略第一节 影响定价的主要因素第二节 企业定价的一般方法第三节 定价的基本策略第四节 竞  
争中的价格调整第九章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 中间商的作用及类型第三节 分销渠  
道设计与控制第十章 促销策略第一节 促销及促销组合第二节 人员推销第三节 广告第四节 公共关系第  
五节 营业推广第十一章 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  
市场营销控制第十二章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境第三节 国际  
目标市场选择和进入第四节 国际市场营销组合策略第十三章 市场营销新进展第一节 服务营销第二节  
绿色营销第三节 网络营销第四节 整合营销参考文献

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>