

<<实用市场营销原理>>

图书基本信息

书名：<<实用市场营销原理>>

13位ISBN编号：9787309011678

10位ISBN编号：7309011678

出版时间：1999-01

出版时间：复旦大学出版社

作者：章伯虎

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>

<<实用市场营销原理>>

内容概要

内容提要

随着我国经济体制改革的不断深入，在确立社会主义市场经济体制的目标后，市场调节机制的作用范围将越来越广泛。

本书结合目前的形势，对已有的市场营销理论在深度和广度上作了进一步分析阐述。

本书共13章，内容包括：市场营销概念、我国社会主义市场结构、市场营销环境、市场细分和目标市场、营销战略、营销组织和控制、产品、订价策略、营销渠道、促销策略、调查和预测、服务营销、国际市场营销等。

本书可供大专院校经济和管理类专业学生使用，亦可供企业管理人员参考。

<<实用市场营销原理>>

书籍目录

目录

- 第一章 市场与市场营销
 - 第一节 市场概述
 - 第二节 市场营销与市场营销学
 - 第三节 市场营销观念的形成和发展
- 第二章 我国社会主义市场结构
 - 第一节 我国国内市场的基本特征和结构
 - 第二节 生活资料市场和生产资料市场
 - 第三节 劳务市场
 - 第四节 资金、技术和信息市场
 - 第五节 交通运输市场和房地产市场
- 第三章 市场营销环境
 - 第一节 市场营销环境的性质
 - 第二节 市场营销的外部环境
 - 第三节 市场需求的分析
 - 第四节 市场购买者的分析
- 第四章 市场细分和目标市场
 - 第一节 市场细分
 - 第二节 目标市场的选择
 - 第三节 市场机会的分析和运用
- 第五章 市场竞争与营销战略
 - 第一节 市场竞争
 - 第二节 市场营销战略和策略
- 第六章 市场营销产品
 - 第一节 产品整体概念及产品策略
 - 第二节 产品市场寿命周期
 - 第三节 新产品开发
 - 第四节 商标与包装策略
- 第七章 商品价格与订价策略
 - 第一节 我国市场价格的形成及其作用
 - 第二节 我国的市场商品价格体系
 - 第三节 订价目标和订价方法
 - 第四节 订价策略
- 第八章 市场营销渠道
 - 第一节 市场营销渠道的概念和类型
 - 第二节 中间商
 - 第三节 市场营销渠道策略的选择
 - 第四节 商品实体流通
- 第九章 促销策略
 - 第一节 促销概述
 - 第二节 人员推销
 - 第三节 广告
 - 第四节 营业推广
 - 第五节 公共关系
- 第十章 市场调查和预测

<<实用市场营销原理>>

- 第一节 市场调查和预测概述
- 第二节 市场调查的基本步骤
- 第三节 市场预测的基本方法
- 第十一章 市场营销的计划、组织和控制
 - 第一节 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 服务营销
 - 第一节 服务营销的含义和分类
 - 第二节 服务营销和市场环境
 - 第三节 服务产品的特点及其营销策略
- 第十三章 国际市场营销
 - 第一节 国际市场营销概述
 - 第二节 国际市场营销的环境
 - 第三节 国际市场营销中的产品
 - 第四节 国际市场营销中的渠道
 - 第五节 国际市场营销中的定价和促销
- 后记

<<实用市场营销原理>>

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>