

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787311029319

10位ISBN编号：7311029317

出版时间：2007-2

出版时间：兰州大学出版社

作者：杨鼎新 编

页数：327

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

《市场营销学》依据经济管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写而成。从当代市场营销理论与实务发展的现状，结合市场营销学的最新发展动态，博采众长，全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。

全书共十四章：第一章，导论；第二章，企业战略与市场营销管理；第三章，市场营销环境；第四章，市场营销调研；第五章，消费者市场购买行为分析；第六章，组织市场购买行为分析；第七章，竞争者分析；第八章，目标市场战略；第九章，产品策略；第十章，价格策略；第十一章，分销渠道策略；第十二章，促销策略；第十三章，市场营销计划、组织、实施与控制；第十四章，市场营销创新。

每章都附有应用案例分析和思考题，供读者练习。

本书可作为高等院校经济、管理专业本、专科教材，也可供对市场营销理论与实践感兴趣的人员自学或参考之用。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论第一节 市场和市场营销第二节 市场营销学的形成和发展第三节 市场营销学的研究对象和基本内容第四节 市场营销管理哲学及其演进第二章 企业战略与市场营销管理第一节 企业战略与战略规划第二节 规划总体战略第三节 规划经营战略第四节 规划和实施市场营销管理第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境的涵义及特点第二节 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四章 市场营销调研第一节 市场营销信息第二节 市场营销信息系统第三节 市场营销调研第五章 消费者购买行为分析第一节 消费者市场与消费者行为模式第二节 影响消费者购买行为的因素第三节 消费者购买决策过程第六章 组织市场购买行为分析第一节 组织市场概述第二节 商业市场购买行为分析第三节 非营利组织市场与政府市场购买行为分析第七章 竞争者分析第一节 竞争者分析第二节 确定竞争对象与战略原则第三节 竞争者策略第八章 目标市场战略第一节 市场细分第二节 目标市场的选择第三节 市场定位第九章 产品策略第一节 产品的整体概念第二节 产品组合策略第三节 品牌策略第四节 包装策略第五节 服务策略第六节 产品生命周期第七节 新产品开发第十章 价格策略第一节 影响价格决策的因素第二节 定价方法第三节 定价的基本策略第四节 价格变动第十一章 分销渠道策略第一节 分销渠道的涵义、功能及类型第二节 中间商第三节 分销渠道的管理第四节 实体分销决策第十二章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销第三节 广告第四节 营业推广第五节 公共关系第十三章 市场营销计划、组织、实施与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销实施第三节 市场营销组织第四节 市场营销控制第十四章 市场营销创新第一节 文化营销第二节 绿色营销第三节 整合营销第四节 网络营销第五节 营销道德参考文献

## <<市场营销学>>

### 编辑推荐

《市场营销学》是关于介绍“市场营销学”的专著，具体包括了：企业战略与市场营销管理、市场营销环境的涵义及特点、市场营销调研、消费者购买行为分析、目标市场战略、产品的整体概念、影响价格决策的因素、分销渠道的管理、市场营销计划等方面的内容。

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>