

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787503516573

10位ISBN编号：7503516577

出版时间：1997-11

出版时间：中共中央党校出版社

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>>

### 书籍目录

- 目录
- 第一章 绪论
- 第一节 市场营销学研究什么
- 第二节 市场营销学的产生与发展
- 第三节 学习市场营销学的意义与研究市场营销学的方法
- 第二章 市场与市场营销
- 第一节 企业与市场
- 第二节 市场营销及其作用
- 第三节 企业市场经营思想
- 第三章 市场营销环境
- 第一节 企业营销环境及其与企业营销的关系
- 第二节 企业营销活动的宏观环境分析
- 第三节 企业营销活动的微观环境分析
- 第四节 企业营销活动的国际环境分析
- 第四章 购买行为分析
- 第一节 消费者购买行为
- 第二节 生产者购买行为
- 第五章 市场细分和目标市场选择
- 第一节 市场细分
- 第二节 选择目标市场
- 第六章 市场需求量的估计与预测
- 第一节 市场需求
- 第二节 估计市场需求的方法
- 第七章 产品决策
- 第一节 产品的概念及其分类
- 第二节 产品生命周期原理
- 第三节 新产品开发决策
- 第四节 商标与品牌决策
- 第五节 包装和服务策略
- 第八章 定价决策
- 第一节 价格及影响价格的因素
- 第二节 定价目标和定价方法
- 第三节 价格策略和价格调整
- 第四节 价格变动和企业的对策
- 第九章 销售渠道决策
- 第一节 销售渠道和销售商类型
- 第二节 销售渠道的选择
- 第三节 销售渠道策略
- 第四节 实体分配策略
- 第十章 促销决策
- 第一节 促销与促销组合
- 第二节 广告
- 第三节 公共关系与营业推广
- 第四节 人员推销
- 第十一章 市场营销组合决策

<<市场营销学>>

第一节 市场营销组合

第二节 市场营销组合决策

第十二章 市场营销战略计划与市场营销评价

第一节 市场营销战略计划

第二节 市场营销评价

后记

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>