

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787509522882

10位ISBN编号：7509522889

出版时间：2010-7

出版时间：中国财政经济出版社

作者：李世宗，等编

页数：192

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（第3版）》系统全面的介绍了市场营销学相关知识，本教材主要面向财经类高职高专教育，也可作为财经类中专及职业高中的教材，同时也应是工商企业管理人员必备的读物。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论第一节 市场营销学概述第二节 市场营销学的产生与发展第三节 市场营销观念第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销的微观环境第三节 市场营销的宏观环境第四节 环境分析与企业对策第三章 市场调查与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场营销预测第四章 市场竞争分析第一节 市场竞争的类型第二节 市场竞争者分析第三节 市场竞争策略第五章 目标市场战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第六章 产品策略第一节 产品和产品组合第二节 产品市场生命周期第三节 品牌和包装策略第四节 新产品开发策略第七章 价格策略第一节 影响企业产品定价的因素第二节 定价目标的选择第三节 定价的主要方法第四节 定价策略第八章 分销渠道策略第一节 分销渠道的作用与类型第二节 中间商第三节 分销渠道的管理与控制第四节 商品实体分配第九章 促销策略第一节 促销及促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 公共关系与销售促进第十章 市场营销创新与控制第一节 市场营销创新第二节 市场营销控制第三节 创新力与控制力的统一参考文献

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>