

<<营销学原理>>

图书基本信息

书名：<<营销学原理>>

13位ISBN编号：9787509528532

10位ISBN编号：7509528534

出版时间：2011-5

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：苗月新 编

页数：288

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>

<<营销学原理>>

内容概要

本书是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国高等院校财经类教材。

市场营销学是从传统经济学中逐步分离出来的一门科学。

起初，它并不被人们重视，只是在课堂上小范围传授。

今天，它已经能够直接影响社会大众的消费选择与价值判断。

市场营销学是在经济社会发展大潮中体现出其真正价值的。

这种价值在于：为企业赢得财富，使企业家因有理论指导而变得更有智慧；在理论与实践之间架起桥梁，使学者由于更加关注社会生活、市场变化而具有实践精神；打开消费心理这道神秘之门，使消费者更加了解自己的真实欲望与需求；确立营销伦理与道理标准，使政府部门更加准确地判断市场的非理性成分。

<<营销学原理>>

书籍目录

第1章 市场营销实践与市场营销理论

- 1.1 市场营销实践溯源
- 1.2 早期的销售思想
- 1.3 销售思想的演进——市场营销理论的形成与发展

第2章 市场营销基本范畴和营销观念

- 2.1 市场营销基本范畴
- 2.2 各种营销观念

第3章 市场营销环境分析

- 3.1 微观环境构成
- 3.2 宏观环境构成

第4章 行业与竞争者分析

- 4.1 行业竞争分析
- 4.2 竞争者分析
- 4.3 竞争战略

第5章 营销信息管理与市场营销调研

- 5.1 市场营销信息管理
- 5.2 市场营销调研

第6章 市场购买者及其购买行为分析

- 6.1 消费者及其购买行为分析
- 6.2 组织市场和组织购买行为分析

第7章 营销战略规划与客户关系建立

- 7.1 营销战略规划
- 7.2 顾客价值和顾客满意
- 7.3 客户关系建立

第8章 市场细分、确定目标市场和市场定位

第9章 产品、品牌、包装与服务策略

第10章 新产品开发与产品生命周期营销战略

第11章 定价影响因素与价格决策方法

第12章 营销渠道与供应链管理

第13章 整合营销传播与促销策略

第14章 全球市场营销

第15章 社会责任与营销伦理

第16章 营销案例分析

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>