

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787560934693

10位ISBN编号：7560934692

出版时间：2005-09-01

出版时间：华中理工大

作者：黄金火，邱华，吴怀涛 主编

页数：282

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

本书是为了适应新时期企业营销实践以及高等经济管理院校市场营销专业教学需要，集多所院校长期从事市场营销学教学工作的专家、学者的经验以及总结了国内外有名的营销案例的基础上编写而成的。

本书共分十二章，全面介绍了市场营销的理论、方法和技术；介绍了营销观念的新发展，营销的环境和市场调查与预测的方法；阐述了目标市场策略，产品策略，价格策略，分销渠道策略，促销策略，服务市场营销等，在注重理论与实践相结合、理论体系完整的基础上，强调了实用性和可操作性。每章后都附有丰富的复习思考题和实用的案例分析，以供读者使用。

本书结构合理，内容新颖，语言流畅，主要面向经济管理类高职高专教育，也可作为财经类少学时本科教材；同时也是工商企业管理人员的必备读物。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 营销概述 第一节 营销及其相关概念 第二节 营销学的产生与发展 第三节 营销学的研究对象与方法 思考题第二章 营销观念 第一节 现代营销观念的形成 第二节 新旧营销观念比较 第三节 营销观念的发展 思考题 案例分析第三章 营销环境 第一节 营销环境及其特征 第二节 营销的微观环境 第三节 营销的宏观环境 第四节 营销环境与企业营销 思考题 案例分析第四章 市场与消费行为分析 第一节 消费者市场概述 第二节 生产者市场概述 第三节 消费者购买行为分析 第四节 消费者购买商品的一般程序 思考题 案例分析第五章 营销调研 第一节 营销信息系统 第二节 营销调研 第三节 营销预测 思考题 案例分析第六章 目标市场 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 思考题 案例分析第七章 产品策略 第一节 产品整体形象 第二节 新产品开发 第三节 产品市场寿命周期 第四节 商标与包装策略 第五节 产品经营策略 思考题 案例分析第八章 价格策略 第一节 影响企业产品定价的基本因素 第二节 定价目标的选择 第三节 定价方法 第四节 定价策略 思考题 案例分析第九章 分销渠道策略 第一节 分销渠道概述 第二节 客户分析 .....第十章 促销策略第十一章 营销管理第十二章 营销新概念参考文献

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>