

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787563511778

10位ISBN编号：7563511776

出版时间：2007-11

出版时间：北京邮电大学出版社

作者：张梦霞

页数：325

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》是一本市场营销学简明教程，它涵盖了市场营销学和市场营销管理过程的基本内容。

市场营销活动的核心是满足目标市场中消费者的需求，并建立持久、独特的营销竞争优势。

因此，涉及营销管理活动的每一项内容包括战略规则、营销计划、项目规划等的组织、实施控制和调整等都非常重要。

本教程力争使营销活动的各个重要环节能够有机地联系起来，体现学科本身的系统性和完备性。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场营销学概述第二节 市场营销观念的产生与演进第三节 市场营销学研究方法
第四节 市场营销的重要性第二章 企业战略计划与营销管理过程第一节 企业战略计划第二节 市场营销管理过程第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销宏观环境第三节 市场营销微观环境第四节 SWOT分析第四章 消费者市场与购买行为第一节 消费者购买行为模式第二节 影响消费者行为的购买者因素第四节 消费者购买决策过程第五章 组织市场与购买行为第一节 组织市场概述第二节 组织市场购买决策第三节 政府采购第四节 电子商务对组织购买行的影响第六章 市场竞争战略第一节 辨识主要竞争对手第二节 分析竞争对手第三节 企业竞争地位的确立与竞争策略第七章 目标市场战略第八章 产品和品牌策略第九章 价格策略第十章 分销策略第十一章 促销策略第十二章 市场营销计划与管理第十三章 国际市场营销

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>