

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564202644

10位ISBN编号：7564202645

出版时间：1970-1

出版时间：上海财经大学出版社

作者：晁钢令 编

页数：513

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

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·新世纪高校经济学管理学核心课教材·市场营销学（第3版）》所作的重大更新主要有以下一些：一、对市场营销学理论边界的问题进行了专门的分析；二、对“全方位营销”的思想进行了更为详细的阐述；三、对“品牌资产”的理论进行了重点介绍；四、对“全球营销”的内容进行了大量充实；五、导入了更多的市场营销的新思想和新概念。

<<市场营销学>>

书籍目录

第三版序言第一章 市场营销概述第一节 市场营销的基本概念第二节 市场营销的形成与发展第三节 市场营销哲学第四节 市场营销在中国第二章 企业战略与营销管理第一节 市场营销在企业中的地位第二节 企业战略计划第三节 营销管理的基本任务第三章 市场营销环境第一节 营销活动与营销环境第二节 直接营销环境第三节 间接营销环境第四节 中国市场营销环境的基本特征第四章 营销信息管理第一节 营销信息的含义第二节 营销信息的科学管理第三节 营销信息系统第四节 营销信息的利用——市场预测第五章 消费者购买行为分析第一节 消费者购买行为模式第二节 影响购买行为的主要因素第三节 购买决策过程第四节 中国消费者购买行为的主要特征第六章 组织市场购买行为分析第一节 组织市场的含义第二节 组织市场购买决策第三节 政府市场与政府采购第七章 市场细分与目标市场第一节 大众营销与目标营销第二节 市场细分的依据与方法第三节 目标市场的评价与选择第四节 目标市场定位第八章 市场竞争分析第一节 市场竞争者第二节 市场竞争的性质与类型第三节 市场竞争主要策略第四节 基准营销第九章 营销组合与产品策略第一节 营销策略组合第二节 产品概念第三节 产品组合第四节 品牌资产管理第五节 产品生命周期第十章 新产品开发第一节 新产品开发的含义第二节 新产品开发的程序第三节 新产品市场进入方式第十一章 服务产品与服务营销第一节 服务的性质第二节 服务营销组合第三节 服务营销管理第十二章 价格策略第一节 企业的定价目标第二节 企业定价的主要依据第三节 企业定价的基本方法第四节 价格策略与价格竞争第十三章 渠道策略第一节 营销渠道和价值网络的含义第二节 渠道的营销策略第三节 渠道的设计策略第四节 营销渠道的控制与评估第五节 分销渠道的发展趋势第十四章 中间商与物流管理第一节 零售商第二节 批发商第三节 物流管理第四节 物流现代化与供应链管理第十五章 整合营销传播第一节 促销的本质及整合营销传播第二节 广告宣传第三节 营业推广第四节 公共关系第十六章 销售管理与直复营销第一节 人员销售第二节 销售队伍的管理第三节 直复营销第十七章 电子商务与网络营销第一节 电子商务第二节 网络营销的特点及影响第三节 网络营销的主要业务第四节 网络营销的规范和发展第十八章 顾客关系管理第一节 顾客价值理论第二节 顾客满意与忠诚第三节 顾客关系管理系统第十九章 营销组织与控制第一节 营销策划第二节 营销执行第三节 营销控制第四节 营销咨询公司第二十章 全球营销第一节 全球营销概述第二节 全球营销的市场环境分析第三节 全球营销战略的实施与控制主要概念检索

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>