

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787801818362

10位ISBN编号：7801818369

出版时间：2008-1

出版时间：北京中商图出版物发行

作者：丁溪

页数：442

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

《高等院校经贸与管理规划教材：市场营销学》体现了理论与实践相结合、宏观与微观相结合的特点，在体裁上借鉴了国际流行的经典教材的编排特点，在多数章的开始设定一个引例，给读者一个清晰的思考，有利于读者对本章知识产生浓厚的兴趣并进入正文，每章节后又设定章节小结，并配有案例和案例分析题，以利于读者对本章内容知识的消化和理解。

《高等院校经贸与管理规划教材：市场营销学》强调企业营销管理程序的科学性，以及营销策略的针对性和灵活性。

作为教科书，《高等院校经贸与管理规划教材：市场营销学》适合管理及非管理专业的学生、企业管理人员。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇 绪论 第一章 市场营销学导论 引例 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销学的产生和发展 第三节 市场营销学的研究对象与内容 第四节 研究市场营销学的意义和方法 本章小结 思考与练习 第二章 市场营销管理哲学及其贯彻 第一节 市场营销管理哲学及其演进 第二节 顾客满意 第三节 市场营销中管理新概念 本章小结 思考与练习 第三章 企业战略及营销管理过程 第一节 企业战略与战略规划 第二节 规划总体战略 第三节 规划经营战略 第四节 规划和实施市场营销管理 本章小结 思考与练习 第二篇 市场分析 第四章 市场营销环境 引例 第一节 市场营销环境概述 第二节 市场营销微观环境 第三节 市场营销宏观环境 第四节 环境分析与营销对策 本章小结 思考与练习 第三篇 市场策略 第五章 目标市场营销战略 引例 第一节 市场细分 第二节 市场选择 第三节 市场定位 本章小结 思考与练习 第六章 竞争性市场营销战略 引例 第一节 竞争者分析 第二节 确定竞争对手与战略原则 第三节 市场领导者战略 第四节 市场挑战者战略 第五节 市场追随者战略与市场利基者战略 本章小结 思考与练习 第七章 市场营销调研与预测 引例 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 第三节 市场需求测量与预测 本章小结 思考与练习 第八章 消费者市场及其购买行为 引例 第一节 消费者市场与消费者行为模式 第二节 影响消费者购买行为的外在因素 第三节 影响消费者购买行为的内在因素 第四节 消费者购买决策过程 本章小结 思考与练习 第九章 组织市场及其购买行为 引例 第一节 组织市场的概念和种类 第二节 生产者市场及其购买行为 第三节 中间商市场及其购买行为 第四节 政府及非营利组织购买行为 本章小结 思考与练习 第四篇 市场营销组合策略 第十章 产品策略 引例 第一节 产品整体概念及产品组合 第二节 产品生命周期 第三节 产品竞争力分析 第四节 形式产品分析 第五节 延伸产品分析 本章小结 思考与练习 第十一章 定价策略 引例 第一节 定价目标及其影响因素 第二节 定价的程序与主要方法 第三节 定价的基本策略 第四节 价格调整策略 本章小结 思考与练习 第十二章 分销渠道策略 引例 第一节 分销渠道的概念及其类型 第二节 中间商 第三节 分销渠道的设计与管理 第四节 商品配送 本章小结 思考与练习 第十三章 促销策略 引例 第一节 促销与促销组合 第二节 广告策略 第三节 人员推销策略 第四节 销售促进策略 第五节 公共关系策略 本章小结 思考与练习 第五篇 国际市场营销 第十四章 国际市场营销 引例 第一节 国际市场营销概述 第二节 国际市场营销环境 第三节 国际目标市场的选择与进入方式 第四节 国际市场营销组合策略 本章小结 思考与练习 “市场营销学”课程教学大纲 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>