

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787802302815

10位ISBN编号：7802302811

出版时间：2006-9

出版时间：社会科学文献出版社

作者：王信东

页数：375

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

该书以市场营销的八大基本要素为主线，较系统地、重点突出地阐述了市场营销学的基本观点、理论和方法。

具体内容包括：市场与市场营销的基本概念；市场营销环境分析，市场的划分；市场的调查、预测与市场营销的战略制定；市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略、分销策略；几种特殊的营销方式；国际市场营销；服务市场营销；市场营销的计划、组织与控制等。

<<市场营销学>>

作者简介

王信东，北京机械工业学院工商分院教师，教授，经济学硕士。

主要从事企业组织、虚拟经营和市场营销方面的教学和研究。

近年来的主要学术成果有：主持或参加省部级及其他课题20余项；公开发表学术论文60余篇；撰写或编写著作及教材3部。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言绪论第一章 市场与市场营销 第一节 市场与市场构成要素 第二节 市场营销原理 第三节 市场营销哲学第二章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的含义及特征 第二节 微观市场营销环境 第三节 宏观市场营销环境 第四节 市场营销环境分析与对策第三章 最终消费品市场 第一节 最终消费品市场概述 第二节 消费者行为研究第四章 产业市场 第一节 产业市场的特点及购买对象 第二节 产业市场的用户购买行为 第三节 中间商市场和政府采购行为分析第五章 市场营销战略 第一节 企业发展战略与市场营销战略 第二节 市场营销战略的制定 第三节 市场竞争战略第六章 营销信息调研与预测 第一节 营销信息系统的结构和要素 第二节 营销信息的收集与评价 第三节 营销信息的利用——营销预测 第四节 营销信息系统的科学管理第七章 市场细分 第一节 市场细分与目标市场营销 第二节 市场细分的方法与步骤 第三节 市场细分的有效性第八章 目标市场 第一节 目标市场选择 第二节 目标市场策略 第三节 市场定位第九章 市场营销组合 第一节 市场营销组合的内容 第二节 市场营销组合的实践要求第十章 产品策略 第一节 产品的整体概念与产品组合策略 第二节 产品市场生命周期理论 第三节 新产品开发 第四节 品牌和包装策略第十一章 价格策略 第一节 企业的基本定价策略 第二节 价格调整策略 第三节 价格竞争策略第十二章 营销渠道策略 第一节 现代企业营销渠道的构建和管理 第二节 企业销售网络的建立 第三节 销售物流第十三章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 广告促销 第三节 人员推销 第四节 营业推广 第五节 公共关系第十四章 几种特殊的营销方式 第一节 直复营销与数据库营销 第二节 传销 第三节 网络营销第四节 会议营销与体验营销 第十五章 国际市场营销 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 国际目标市场选择 第四节 国际市场进入方式 第五节 国际市场营销策略第十六章 服务市场营销 第一节 服务市场营销概述 第二节 服务市场营销策略第十七章 市场营销的计划、组织与控制 第一节 市场营销计划 第二节 市场营销组织 第三节 市场营销控制 第四节 营销活动效益分析参考文献

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>