

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810275118

10位ISBN编号：7810275119

出版时间：1994-09

出版时间：警官教育出版社

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>>

书籍目录

- 目录
- 前言
- 第一章 导论
 - 第一节 市场营销学的产生和发展
 - 第二节 市场营销学的性质和特点
 - 第三节 市场营销学研究对象和内容
 - 第四节 市场营销学的研究途径和方法
- 第二章 市场营销观念
 - 第一节 市场和市场营销的含义
 - 第二节 市场营销观念的发展
 - 第三节 市场营销的职能
- 第三章 市场营销环境
 - 第一节 市场营销环境的含义和特点
 - 第二节 分析市场营销环境的目的和方法
 - 第三节 市场营销的微观环境
 - 第四节 市场营销的宏观环境
- 第四章 消费者市场和消费者行为
 - 第一节 消费者市场的概念和特点
 - 第二节 消费者购买动机和购买行为
 - 第三节 影响消费者行为的基本因素
 - 第四节 消费者购买决策过程
- 第五章 生产者市场及其购买者行为
 - 第一节 生产者市场的概念和特点
 - 第二节 产业购买者动机和行为
 - 第三节 影响产业购买者采购决策的因素
 - 第四节 产业购买者的采购决策过程
- 第六章 市场营销调研
 - 第一节 市场营销调研的意义和作用
 - 第二节 市场营销调研的步骤和内容
 - 第三节 市场营销调研的形式和方法
- 第七章 市场预测
 - 第一节 市场预测的概念和原则
 - 第二节 定性预测方法
 - 第三节 定量预测方法
- 第八章 市场细分与市场定位
 - 第一节 市场细分的概念和作用
 - 第二节 市场细分的依据
 - 第三节 有效的市场细分
 - 第四节 目标市场
 - 第五节 目标市场策略
 - 第六节 市场定位策略
- 第九章 市场营销组合决策
 - 第一节 市场营销组合的内容
 - 第二节 市场营销组合的理论意义
 - 第三节 市场营销组合决策

<<市场营销学>>

- 第十章 产品策略
 - 第一节 产品概念和产品分类
 - 第二节 产品的品牌和商标策略
 - 第三节 产品的包装策略
 - 第四节 产品组合和产品线策略
- 第十一章 新产品开发策略
 - 第一节 产品生命周期原理
 - 第二节 产品生命周期各阶段的营销策略
 - 第三节 新产品开发的过程及其营销策略
 - 第四节 新产品的市场扩散过程及其营销策略
- 第十二章 定价策略
 - 第一节 影响定价的主要因素
 - 第二节 定价的主要方法
 - 第三节 产品定价的策略
- 第十三章 分销策略
 - 第一节 营销渠道的作用和类型
 - 第二节 中间商的类型和作用
 - 第三节 营销渠道的选择
- 第十四章 促销策略
 - 第一节 促销概述
 - 第二节 人员促销
 - 第三节 广告促销
- 第十五章 市场营销组织与实施
 - 第一节 市场营销部门的组织形式
 - 第二节 市场营销组织的基本要求及决定因素
 - 第三节 市场营销的实施
- 第十六章 市场营销控制
 - 第一节 市场营销控制的方式和步骤
 - 第二节 年度营销计划控制
 - 第三节 市场营销盈利性控制
 - 第四节 市场营销审计
- 第十七章 市场营销信息系统
 - 第一节 市场营销与信息
 - 第二节 市场营销信息系统
- 第十八章 市场营销效益的评价
 - 第一节 市场营销效益的含义
 - 第二节 市场营销效益的评价原则
 - 第三节 市场营销效益的评价指标和方法
- 第十九章 国际市场营销
 - 第一节 国际市场营销概述
 - 第二节 国际市场环境与调研
 - 第三节 国际市场细分化和目标市场选择
 - 第四节 国际市场营销策略
- 第二十章 关贸总协定与开拓国际市场
 - 第一节 关贸总协定的基本内容
 - 第二节 关贸总协定与开拓国际市场

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>