

<<营销学简明教程>>

图书基本信息

书名：<<营销学简明教程>>

13位ISBN编号：9787810787765

10位ISBN编号：7810787764

出版时间：2006-11

出版时间：外经贸大学

作者：刘宝成

页数：356

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>

## <<营销学简明教程>>

### 内容概要

改革开放以来，中国惊人的经济增长主要是依靠制造业的发展推动的，因此，我国在国际分工中角色在很大程度上被定位为“世界加工厂”。

然而，市场经济的深化有赖于有效的营销理论与实践只有这样，我们在国际分工中的价值链才能得以向更广阔的空间延伸。

这本《营销学简明教程》旨在以简明扼要的方式提供营销学的理论构架并介绍营销界的实际做法。

这本书重点强调三个方面：一是深入探究需求的本质，二是挖掘产品质量的内涵，三是详细介绍具体的营销做法。

而且，这本书仍然能够提供充分的现代感，开辟了专门的章节探究网络营销与渠道建设，同时在数据上进行了更新。

## <<营销学简明教程>>

### 作者简介

刘宝成，对外经济贸易大学国际商学院营销学系副教授，法学博士，兼任中法国际管理学院院长，国际商业伦理研究中心主任，中国留美经济学会会员。

讲授营销学、商务沟通、企业管理、商业法律等课程。

历任对外经济贸易大学中美国际管理学院院长、卓越学院执行副院长以及美国西东

## &lt;&lt;营销学简明教程&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 营销学概述 第一节 需要 第二节 市场交换 第三节 营销学原理 第四节 企业经营观念的演变  
第二章 市场营销环境分析 第一节 营销环境概述 第二节 营销宏观环境分析 第三节 营销微观环境分析  
第三章 营销信息管理 第一节 营销信息系统 第二节 营销调研 第三节 营销信息的收集 第四节 营销信息的分析  
第四章 需求和购买行为分析 第一节 需求与动机 第二节 动机理论 第三节 需求与市场 第四节 影响消费者购买行为的因素 第五节 消费者购买行为 第六节 集团购买行为  
第五章 市场细分、目标营销与市场定位 第一节 市场细分 第二节 目标营销 第三节 市场定位  
第六章 营销组合 第一节 围绕营销组合的争论 第二节 营销组合的产品 第三节 营销组合中的价格 第四节 营销组合中的渠道 第五节 营销组合中的促销  
第七章 产品战略 第一节 产品生命周期 第二节 产品组合 第三节 市场开拓战略  
第八章 质量战略 第一节 质量的内涵 第二节 质量管理 第三节 国际标准管理体系 第四节 绿色产品  
第九章 产品创新战略 第一节 新产品的内涵 第二节 产品创新的决策过程 第三节 产品创新的途径 第四节 新产品的扩散  
第十章 品牌与商标决策 第一节 品牌的概念和作用 第二节 品牌决策 第三节 商标决策 第四节 包装决策 第五节 标签与条码  
第十一章 营销渠道 第一节 营销渠道的作用与构成 第二节 营销渠道系统 第三节 营销渠道的设计 第四节 营销渠道的管理  
第十二章 网络营销 第一节 网络营销的概念和特点 第二节 网络营销的环境 第三节 网络营销的模式 第四节 互联网在营销中的应用 第五节 网络营销策略  
第十三章 定价策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价目标与定价过程 第三节 定价策略与方法 第四节 定价战略 第五节 新产品定价策略  
第十四章 营销传播策略 第一节 整合营销传播 第二节 广告策略 第三节 营业推广 第四节 人员推销 第五节 公共关系

<<营销学简明教程>>

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>