

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111343462

10位ISBN编号：7111343468

出版时间：2011-8

出版时间：机械工业出版社

作者：段淑梅，万平 主编

页数：330

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

段淑梅编著的《市场营销学(普通高等教育规划教材)》力求突出重点,削枝强干,通过营销案例的举证和阅读案例的分析讨论,深入浅出地阐释市场营销学的基本理论,具有一定的实用性。其内容主要包括:市场营销概论,生产者市场与消费者市场,市场调查与预测,消费者需求研究,市场营销环境分析,目标市场的选择,产品组合与产品开发,品牌、商标与包装策略,定价策略,分销渠道策略,促销策略,市场营销组合、计划与战略,国际市场营销,市场营销的新趋势与新概念。

本书强调针对性,注重本土化,突出和结合中国的市场背景,每章选用的案例中有一些为中国本土企业的案例,注重案例教学,每章均包括导入案例、阅读案例及案例分析。

《市场营销学(普通高等教育规划教材)》既可作为高等院校除市场营销专业以外的经济管理类专业教材,也可作为工商企业、事业单位的培训教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言

第一章 市场营销概论

第一节 市场和市场营销

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和研究方法

第四节 市场营销观念及其演变

第五节 市场营销管理过程

第六节 顾客让渡价值、顾客满意及顾客忠诚

第二章 生产者市场与消费者市场

第一节 市场的功能及构成

第二节 消费者市场

第三节 生产者市场

第四节 其他类型的市场

第三章 市场调查与预测

第一节 市场调查的内容与分类

第二节 市场调查的程序与方法

第三节 市场预测的内容和步骤

第四节 市场预测的基本方法

第四章 消费者需求研究

第一节 影响消费者购买行为的主要因素

第二节 消费者需求特征

第三节 消费者购买行为

第四节 消费者购买决策过程

第五章 市场营销环境分析

第一节 市场营销环境概述

第二节 微观市场环境

第三节 宏观市场环境

第四节 营销环境分析

第六章 目标市场的选择

第一节 市场细分理论

第二节 目标市场策略

第三节 市场定位策略

第七章 产品组合与产品开发

第一节 产品与产品分类

第二节 产品组合

第三节 产品市场生命周期

第四节 新产品开发策略

第八章 品牌、商标与包装策略

第一节 品牌

第二节 商标

第三节 包装及包装策略

第九章 定价策略

第一节 研究定价策略的意义

第二节 企业定价的程序和方法

第三节 影响定价的因素

<<市场营销学>>

第四节 企业定价的技巧

第五节 企业价格调整及应对

第十章 分销渠道策略

第一节 分销渠道概述

第二节 分销渠道的设计

第三节 批发商和零售商

第四节 分销渠道的管理

第十一章 促销策略

第一节 促销与促销组合

第二节 人员推销

第三节 营业推广

第四节 公共关系

第五节 广告

第十二章 市场营销组合、计划与战略

第一节 市场营销组合

第二节 市场营销计划

第三节 市场营销战略

第十三章 国际市场营销

第一节 国际市场营销概述

第二节 国际市场营销的环境

第三节 国际目标市场的选择

第四节 进入国际市场的决策

第五节 国际市场营销的策略

第十四章 市场营销的新趋势与新概念

第一节 服务营销

第二节 关系营销

第三节 整合营销

第四节 直复营销

第五节 绿色营销

第六节 网络营销参考文献

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>