

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787113147587

10位ISBN编号：7113147585

出版时间：2012-08-01

出版时间：中国铁道出版社

作者：吕荣丽 编

页数：265

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

《普通高等学校“十二五”规划教材：市场营销学》共十一章，分别是：市场营销概述、市场营销环境、市场营销信息的调研与预测、消费者行为分析、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、企业市场营销管理过程以及市场营销的新领域与新发展。

各章在开篇设置了导入案例，在结尾设置了选择题、简答题和案例分析题等，以作为知识技能掌握情况的反馈，便于读者对所学的内容进行全面细致的思考。

各章均选编了相关案例，以帮助读者在市场营销的实际工作中正确运用有关理论知识，真正做到理论与实践相结合。

本书既适用于普通高等院校经济管理类、财经类本科生，也适用于高校非经济类相关专业本科生，亦适用于企业管理人员和营销人员参考。

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场和市场营销第二节 市场营销学的产生和发展第三节 市场营销管理和市场营销管理哲学第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 宏观市场营销环境第三节 微观市场营销环境第四节 市场营销环境分析与企业对策第五节 案例分析第三章 市场营销信息的调研与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场调研第三节 市场预测第四章 消费者行为分析第一节 顾客满意第二节 消费者需要第三节 消费者购买行为分析第四节 组织市场购买行为分析第五章 目标市场营销战略第一节 目标市场营销战略概述第二节 市场细分第三节 目标市场的选择第四节 市场定位第六章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期策略第四节 新产品开发策略第五节 品牌策略第六节 案例分析第七章 定价策略第一节 价格及其决定第二节 定价方法第三节 定价策略第八章 分销渠道策略第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道的选择及管理第三节 中间商第四节 物流渠道第九章 促销策略第一节 促销、促销组合与促销预算第二节 人员推销第三节 广告促销第四节 营业推广第五节 公共关系第六节 案例分析第十章 企业市场营销管理过程第一节 市场营销战略与企业战略第二节 市场营销计划第三节 市场营销组织第四节 市场营销控制第十一章 市场营销的新领域与新发展第一节 服务市场营销第二节 国际市场营销第三节 绿色营销第四节 网络营销参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

《普通高等学校“十二五”规划教材：市场营销学》系统地介绍了市场营销学的基本理论，注重吸收当今中外市场营销学的最新研究成果，是现代营销理论与发展实践有机结合的实用读本。全书共十一章，分章介绍市场营销学的主要组成部分。在各章的开篇设置了导入案例，在结尾设置了选择题、简答题和案例分析题等，以作为知识技能掌握情况的反馈，便于读者对所学内容进行全面的思考。各章均编入了相关案例，学生可通过对案例的学习和研讨，结合自身的实践经验，学习如何在市场营销的实际工作中正确运用相关的市场营销学知识，真正做到理论与实践相结合。

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>