第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787116020573

10位ISBN编号：7116020578

出版时间：1996-05

出版时间：地质出版社

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

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

书籍目录

目录
第一章 绪论
第一节 市场营销学的产生和发展
第二节 企业营销观念的演变
第三节 市场营销学的研究对象和内容
第二章 市场分析
第一节 市场概述
第二节 市场营销环境
第三节 消费者购买行为
第四节 市场细分和目标市场选择
第三章 市场预测和决策
第一节 市场信息
第二节 市场调查
第三节 市场预测
第四节 市场决策
第四章 产品策略
第一节 产品和产品生命周期
第二节 新产品开发
第三节 产品组合策略
第四节 产品品牌和包装策略
第五章 价格策略
第一节 影响价格的因素
第二节 订价目标
第三节 订价方法
第四节 价格调整
第五节 营销价格策略
第六章 市场分销渠道
第一节 分销渠道的类型
第二节 中间商
第三节 批发商
第四节 零售商
第五节 分销渠道的选择
第六节 实体分配
第七章 促销策略
第一节 促销组合
第二节人员推销
第三节 公共关系
第四节 广告
第五节 营业推广
第六节 销售服务
第八章 市场营销管理
第一节 市场营销组织
第二节 市场营销战略
第三节 市场营销计划
第四节 市场营销分析和评价

第一图书网, tushu007.com

第九章 国际市场营销
第一节 国际市场的营销环境和国际目标市场的开拓
第二节 国际市场营销产品策略
第三节 国际市场定价策略
第四节 国际市场的分销策略
第五节 国际市场的促销策略

第一图书网, tushu007.com

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