

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787208068810

10位ISBN编号：720806881X

出版时间：2007-4

出版时间：上海人民出版社

作者：王方华

页数：411

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

本书从国际化的视角，构筑了全面而系统的市场营销理论体系。

本书同时注重理论与实践相结合，是本科生、研究生、特别是MBA的一本很好的市场营销入门书籍。

本稿为“上海交通大学工商管理系列教材”之一。

本教材较为全面系统地介绍了市场营销学的基本学科体系、原理和方法，从营销概念、营销环境、市场调研、市场细分、市场定位、营销策略、营销管理和控制，基本上按照管理学关于计划、组织、领导和控制的线索展开，在吸纳国外已有成果的同时，结合本国的教学实践，在结构安排、内容选择、理论与实践相结合等方面都具有较为明显的中国特色，是一本很好的市场营销入门教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

总序前言第1章 市场与市场营销 1.1 市场及其相关概念 1.2 市场营销的概念 1.3 市场营销的形成与发展 1.4 市场营销的研究方法 本章小结 复习与思考 案例分析第2章 市场营销观念 2.1 生产观念 2.2 产品观念 2.3 推销观念 2.4 营销观念 2.5 社会营销观念 本章小结 复习与思考 案例分析第3章 市场营销环境 3.1 宏观环境 3.2 微观环境 本章小结 复习与思考 案例分析第4章 市场购买行为 4.1 消费者购买行为 4.2 生产者购买行为 本章小结 复习与思考 案例分析第5章 市场营销调研 5.1 市场调研的内容 5.2 市场调研的步骤 5.3 市场调研的方法 5.4 市场调研的技术 本章小结 复习与思考 案例分析第6章 市场需求预测 6.1 市场需求概述 6.2 估计市场需求 6.3 市场预测 本章小结 复习与思考 案例分析第7章 目标市场营销第8章 市场竞争策略第9章 产品策略设计第10章 价格策略设计第11章 渠道策略设计第12章 促销策略设计第13章 广告策略设计第14章 品牌策略设计第15章 公共关系策略设计第16章 市场营销管理第17章 营销发展和展望参考文献

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>