

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787300165646

10位ISBN编号：7300165648

出版时间：2013-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：刘传江,石勉

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

刘传江编著的《市场营销学(第3版21世纪高等继续教育精品教材)》全面系统地介绍了现代市场营销理论的基本框架和内容,详细阐述了市场营销学的最新理论及其发展实践。

《市场营销学(第3版21世纪高等继续教育精品教材)》主要内容包括:市场营销学导论,市场营销环境,购买者市场行为分析,市场细分与目标市场,市场竞争战略,产品策略,价格策略,分销策略,促销策略,市场营销组织、计划与控制,营销调研与信息系统,国际市场营销,市场营销的新领域与新概念。

本书每章都有要点提示,并附有精选案例。

本书既注重理论的系统性和规范性,又突出了实用性和灵活性;在内容上既体现了战略的国际化,又体现了策略的本土化。

作者简介

刘传江，武汉大学经济研究所所长、战略管理研究院副院长、人口·资源·环境经济研究中心副主任，教授、博士生导师。

湖北省政协委员、民建武汉市副主委。

先后主持、承担了包括国家自然科学基金项目、国家社会科学基金重大项目和重点项目、教育部人文社会科学重大项目、教育部人文社会科学博士点基金项目等30项科研课题的研究工作；发表论文170余篇，出版《中国城市化的制度安排与创新》、《经济可持续发展的制度创新》、《城镇化与城乡可持续发展》等8部著作。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学导论 第一节 市场营销的基本概念 第二节 市场营销观念的演变 第三节 市场营销学的研究内容与研究方法 第四节 市场营销学的产生与发展第二章 市场营销环境 第一节 市场营销环境分析 第二节 宏观营销环境 第三节 微观营销环境第三章 购买者市场行为分析 第一节 消费者市场和购买行为 第二节 产业市场和购买行为 第三节 非营利组织及政府市场和购买行为第四章 市场细分与目标市场 第一节 市场细分 第二节 目标市场的选择 第三节 市场定位第五章 市场竞争战略 第一节 市场竞争战略的内涵 第二节 竞争者分析 第三节 企业面对竞争者的一般竞争战略 第四节 在市场中处于不同地位的企业竞争战略第六章 产品策略 第一节 产品整体概念和产品分类 第二节 产品组合 第三节 产品生命周期 第四节 新产品开发 第五节 品牌、包装与销售服务第七章 价格策略 第一节 影响商品定价的主要因素 第二节 定价目标与定价程序 第三节 定价方法 第四节 定价策略 第五节 价格调整第八章 分销策略 第一节 分销渠道及其结构 第二节 分销渠道的类型及其影响因素 第三节 营销渠道的主要成员 第四节 物流管理 第五节 分销渠道的选择与管理第九章 促销策略 第一节 促销和促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广 第五节 公共关系第十章 市场营销组织、计划与控制 第一节 市场营销组织 第二节 市场营销组织的设计与建立 第三节 市场营销计划 第四节 市场营销控制 第五节 市场营销审计第十一章 营销调研与信息系统 第一节 市场营销调研 第二节 市场营销信息系统第十二章 国际市场营销 第一节 国际市场营销概述 第二节 国际市场营销的发展过程 第三节 国际市场营销环境 第四节 国际市场进入策略 第五节 国际市场营销策略第十三章 市场营销的新领域与新概念 第一节 服务营销 第二节 关系营销 第三节 绿色营销 第四节 网络营销 第五节 体验营销 第六节 营销道德参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

刘传江编著的《市场营销学(第3版21世纪高等继续教育精品教材)》是经济管理类通用系列之一,《市场营销学(第3版21世纪高等继续教育精品教材)》全面系统地介绍了现代市场营销理论的基本框架和内容,详细阐述了市场营销学的最新理论及其发展实践。

本书既注重理论的系统性和规范性,又突出了实用性和灵活性;在内容上既体现了战略的国际化,又体现了策略的本土化。

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>