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：9787308033046

10位ISBN编号：730803304X

出版时间：2004-2-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：范晓屏

页数：371

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

内容概要

《市场营销学》主要阐述企业开展营销活动的基本属性与方法，以及相应的管理问题。
考虑到《市场营销学》的对象主要是管理专业的本科学生，因此，全书内容的组织主要针对两个基本问题展开：消费者需求欲望和购买行为；厂商如何影响消费者的欲望形成和购买行为，从而创造价值，满足消费者需求。
在内容安排上以市场营销的基础理论阐述与具体方法介绍相结合为基本体系，重点介绍四部分内容：营销基础与市场识别、市场营销基本策略、目标市场营销和市场营销组合。
通过学习，学习将掌握市场营销学的基本理论与概念，接受营销方法与技巧方面的基本训练，能运用市场营销的知识和技术分析问题与解决问题，以胜任与适应企业市场营销管理工作和策划工作的需要。

书籍目录

第1章 营销的基本概念、作用与手段1.1 营销的主要概念1.2 营销观念及其变迁1.3 重要的营销思想与方法论第2章 市场营销环境的识别2.1 市场营销环境2.2 宏观环境分析2.3 行业环境分析第3章 消费者市场与购买行为3.1 消费品市场与需求3.2 消费者购买行为分析3.3 组织市场及组织购买行为第4章 营销信息系统与市场调研4.1 市场营销信息系统4.2 市场调研第5章 目标市场营销5.1 目标市场营销概念5.2 市场细分变量和细分过程5.3 目标市场选择与决策5.4 产品定位的概念与方法第6章 产品策略与品牌管理6.1 产品概念6.2 产品包装和服务策略6.3 品牌与商标策略第7章 新产品开发与产品管理7.1 产品差异化与竞争优势7.2 新产品开发过程7.3 产品生命周期与营销管理第8章 价格制定与管理第9章 营销渠道的选择与管理第10章 促销策略与管理第11章 营销管理：计划、组织与控制第12章 电子商务与网络营销参考文献

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