

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787308038560

10位ISBN编号：7308038564

出版时间：2004-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：金湖根 编

页数：345

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

《高职高专规划教材：市场营销学（第2版）》是高职高专规划教材。在结构编排上，本教材首先概论性地阐述市场营销，然后依据营销活动过程的大致顺序安排为五个篇幅，即第一篇：分析市场机会（包括市场营销环境、购买者行为分析、需求测量与营销信息系统）；第二篇：确定目标市场（市场细分与目标市场选择）；第三篇：市场营销战略（产品定位、新产品开发、产品生命周期、市场竞争以及国际化营销）；第四篇：市场营销策略（产品策略、价格策略、分销策略、促销策略及市场营销组合）；第五篇：市场营销的组织、执行与控制。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销概述 市场营销的内涵及发展 市场营销的核心概念 企业的市场营销阶段 公司对待市场的观念 第一篇 分析市场营销机会 第2章 市场营销环境分析 营销活动与营销环境 宏观市场营销环境 市场营销环境评估 第3章 消费者行为分析 消费者购买行为的模式 影响消费者购买行为的因素 消费者购买决策过程 第4章 需求测量与营销信息系统 需求测量和估算 市场营销信息系统 第二篇 确定目标市场 第5章 市场细分与目标市场选择 市场细分 目标市场选择 第三篇 市场营销战略 第6章 产品定位 产品定位与差别化 产品差别化的途径与工具 产品定位的确立与传播 第7章 新产品开发战略 新产品的种类 新产品开发过程 新产品被采用的过程 第8章 产品生命周期战略 产品生命周期的含义 产品生命周期各阶段的特点及营销策略 第9章 市场竞争战略 竞争者分析 竞争战略的一般形式 不同竞争者的战略 第10章 国际化营销 国际市场进入 营销组合国际化 第四篇 市场营销策略 第11章 产品策略 产品及产品分类 产品组合决策 品牌决策 包装决策 第12章 价格策略 价格制定 价格调整 第13章 分销策略 分销渠道概述 中间商 分销渠道的设计 分销渠道管理与控制 第14章 促销策略 促销与促销组合 广告 营业推广 人员推销 公共关系 第15章 市场营销组合决策 市场营销组合的内容 市场营销组合的特点 市场营销组合的模式 第五篇 市场营销的组织、执行与控制 第16章 市场营销的组织、计划与控制 市场营销组织 市场营销计划的制定 营销计划的执行和控制 专案篇：新领域和新概念 服务营销 关系营销 整合营销 网络营销 营销数据库 营销综合案例和其正“伐谋”王老吉 主要参考书目

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>