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：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

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