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：9787503850165

10位ISBN编号：7503850167

出版时间：2008-3

出版时间：中国林业

作者：陈阳

页数：518

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

本书为湖南省级精品课程——“ 市场营销学 ”课程的最新教材建设成果。
全书共分为16章，系统而又全面地阐述了市场营销学的基本原理和基本方法，并融入了市场营销方面的最新研究成果。
主要内容包括：市场营销导论、市场营销环境、消费者市场与组织市场、市场调研与预测、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、市场营销整合策划与实施、国际市场营销、服务营销、网络营销、市场研究的数据分析方法、市场营销综合案例分析。
　本书适合作为高等院校工商管理类专业的本科生教材，也可作为理、工、农、医等非工商管理专业的选修课教材，同时对现代企业相关管理和营销人员的自学和培训也有较高的参考价值。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章　市场营销导论 1.1　市场及市场营销　1.1.1　市场及其相关概念　1.1.2　市场营销的含义　1.1.3　市场营销与企业职能 1.2　市场营销学的产生和发展　1.2.1　市场营销学的形成　1.2.2　市场营销学的发展　1.2.3　市场营销学的“革命”　1.2.4　市场营销学在中国的传播和发展 1.3　市场营销观念及发展　1.3.1　市场营销观念的概念及核心　1.3.2　市场营销观念的演变与发展　1.3.3　市场营销观念的新发展 本章小结 思考题第2章　市场营销环境 2.1　企业与市场营销环境　2.1.1　市场营销环境概述　2.1.2　企业与营销环境的关系 2.2　宏观营销环境分析　2.2.1　人口环境　2.2.2　经济环境　2.2.3 自然环境　2.2.4　技术环境　2.2.5 政治环境　2.2.6　文化环境 2.3　微观营销环境分析　2.3.1　企业　2.3.2　供应商　2.3.3　营销中介　2.3.4　顾客　2.3.5　竞争者　2.3.6　公众 2.4　SWOT分析 本章小结 思考题第3章　消费者市场与组织市场 3.1　消费者市场及购买行为　3.1.1　消费者市场及其特点　3.1.2　影响消费者购买行为的因素　3.1.3　消费者购买决策过程 3.2　组织市场及购买行为　3.2.1　组织市场的类型及特点　3.2.2　生产者市场购买行为　3.2.3 中间商市场购买行为　3.2.4　政府市场和非营利组织市场购买行为 本章小结 思考题第4章　市场调研与预测 4.1　市场调研　4.1.1　市场调研的含义、作用及特点　4.1.2　市场调研的类型　4.1.3　市场调研的内容　4.1.4　市场调研的程序及其特点　……第5章　市场细分与目标市场第6章　市场竞争战略第7章　产品策略第8章　价格策略第9章　分销策略第10章　促销策略第11章　市场营销整合策划与实施第12章　国际市场营销第13章　服务营销第14章　网络营销第15章　市场研究的数据分析方法第16章　市场营销综合案例分析参考文献

章节摘录

编辑推荐

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