

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787504448613

10位ISBN编号：7504448613

出版时间：2007-8

出版时间：中国商业出版社

作者：蔡燕农 编

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>>

### 内容概要

为了培养新世纪高素质市场营销专业人才，我们在编写本教材时始终围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则。

在教材内容的编写上分为上、下两篇，上篇主要阐述市场营销学的基础理论，下篇主要以市场竞争为主线分析了企业核心竞争力、国际竞争力、与跨国公司的合作与竞争、营销创新、可持续消费和零售业竞争。

我们希望本教材的出版对强化学生素质、知识、操作与创新能力的训练带来更多的帮助。

## <<市场营销>>

### 书籍目录

#### 上篇 市场营销学基础理论

##### 第一章 市场营销概论

###### 第一节 市场营销的核心概念

###### 第二节 市场营销学的产生与发展

###### 第三节 市场营销观念

###### 第四节 与时俱进, 积极变革

##### 第二章 市场信息、市场机会与市场竞争优势

###### 第一节 市场信息与市场调研

###### 第二节 市场机会

###### 第三节 市场竞争优势

##### 第三章 营销环境分析

###### 第一节 WTO时代的营销环境

###### 第二节 环境机会与环境威胁

###### 第三节 宏观环境分析

###### 第四节 微观环境分析

##### 第四章 市场营销战略规划

###### 第一节 市场营销战略组合策略

###### 第二节 大市场营销战略

###### 第三节 市场营销竞争战略

##### 第五章 消费需求及购买行为分析

###### 第一节 市场消费需求及形态

###### 第二节 消费者购买动机及购买行为分析

###### 第三节 生产者购买动机及购买行为分析

##### 第六章 市场细分、目标市场、市场定位

###### 第一节 市场细分

###### 第二节 目标市场选择及其策略

###### 第三节 市场定位

##### 第七章 产品策略

.....

#### 下篇 WTO竞争创新时代的营销战略(阅读)

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>