

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787505843745

10位ISBN编号：7505843745

出版时间：2004-8

出版时间：经济科学出版社

作者：王维

页数：340

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

市场营销学是建立在经济学、管理学与行为科学等学科基础上的一门新兴学科，具有较强的综合性与实践性。

随着我国市场经济的发展与企业改革的深入，市场营销在企业经营活动中起着越来越重要的作用，在企业生存与发展中占据着至关重要的地位。

多年来，为迎合实际的需要，实践工作者与教育工作者潜心于市场营销理论与应用的研究，推动了市场营销理论的创新、丰富与完善。

目前，市场营销学已经成为企事业单位经济管理人员的必备知识，成为高等院校经济管理类专业的核心课程。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场营销学的产生和发展一、市场营销学的定义二、市场营销学的产生与发展第二节 市场的意义及其体系一、市场的概念二、市场的功能和作用三、市场体系第三节 市场营销学的研究对象一、市场营销学的研究对象二、市场营销学研究的内容第四节 市场营销观念的演变一、市场营销观念二、现代市场营销观念体系第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述一、市场营销环境的概念二、市场营销环境的内容和特点三、研究市场营销环境的作用四、市场营销环境对市场营销的影响第二节 企业微观环境分析一、企业内部环境二、供应者三、市场营销中介四、顾客五、竞争者六、公众第三节 企业宏观环境分析一、人口环境二、经济因素三、自然环境四、科学技术因素五、政治与法律因素六、社会文化因素第三章 需求与购买行为研究第一节 消费者需求研究一、消费者需求的含义与分类二、消费者需求的一般规律第二节 消费者购买行为分析一、消费者购买行为模式二、影响消费者购买行为的主要因素三、消费者购买行为类型四、消费者购买决策过程第三节 组织购买行为分析一、生产者购买行为分析二、中间商购买行为分析三、政府市场的购买行为分析第四章 市场调查与预测第一节 市场调查的意义、内容第二节 市场调查的程序与方法第三节 市场预测的意义、要求与程序第四节 市场预测的方法.....第五章 市场细分与目标市场第六章 产品策略第七章 价格决策第八章 分销策略第九章 促销策略第十章 市场营销计划、组织、控制与营销创新第十一章 市场营销新发展

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>