

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787505879010

10位ISBN编号：7505879014

出版时间：2009-2

出版时间：经济科学出版社

作者：卫海英 编

页数：436

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

该教材是在何永祺先生主编的《基础市场营销学》基础上、总结了20多年从事侨生教学的经验与体会、并借鉴国内外先进教材的思路及框架构思而成的。
该教材力求深入浅出、生动活泼，在结构、栏目设置和写作风格上均有所突破，大量运用图表、漫画、案例等形式，简练清晰地阐明各理论与方法，旨在强化学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场与市场营销第二节 市场营销的核心概念第三节 市场营销观念及其演变第四节 市场营销道德与社会责任的新发展第五节 数字时代的市场营销案例：港台设计界为上海世博会吉祥物征集贡献智慧本章小结主要名词思考与练习

第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境的概念和特征第二节 公司微观环境第三节 公司宏观环境第四节 环境分析策略案例分析：“息斯敏”危机：谁的营销机会？本章小结主要名词思考与练习

第三章 市场营销战略第一节 市场营销战略概述第二节 基于企业SBU的营销战略第三节 基于顾客满意的营销战略第四节 基于竞争的营销战略案例：布莱克公司反击日本公司本章小结主要名词思考与练习

第四章 消费者购买行为第一节 消费者购买行为分析第二节 消费者购买决策过程案例分析：从豆浆到维他奶本章小结主要名词思考与练习

第五章 产业购买者行为第一节 产业市场的构成第二节 产业市场的特征第三节 产业购买者行为案例：香港特别行政区政府采购管理本章小结主要名词思考与练习

第六章 目标市场营销第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位案例：定位一也萧何，败也萧何本章小结主要名词思考与练习

第七章 产品策略第一节 产品策略在市场营销中的地位第二节 产品的概念第三节 品牌决策与管理第四节 产品组合第五节 产品生命周期案例：我策划了康师傅本章小结主要名词思考与练习

第八章 新产品开发第一节 新产品开发的含义第二节 新产品的开发程序第三节 新产品市场进入方式案例：吉列公司新产品开发的失误本章小结主要名词思考与练习

第九章 价格策划第一节 企业产品价格的制定第二节 企业产品价格的调整案例：珠宝定价本章小结主要名词思考与练习

第十章 促销策略第一节 促销概说第二节 人员推销第三节 广告策略第四节 营业推广第五节 公共关系第六节 整合营销沟通第七节 CI、直复营销案例：“蓝月亮”向“宝洁”索赔千万元本章小结主要名词思考与练习

第十一章 分销策划第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道的设计第三节 分销渠道的管理案例：三星OA的渠道变革本章小结主要名词思考与练习

第十二章 市场营销调研第一节 市场营销调研的基本内容第二节 抽样调查第三节 调研资料的处理与统计分析案例：关于中产阶级的调查本章小结主要名词思考与练习

第十三章 国际市场营销第一节 国际市场营销的动力与阻力第二节 进入国际市场的模式选择第三节 国际营销中的产品策略第四节 国际营销中的价格策略第五节 国际营销的渠道与促销策略案例：西尔斯百货受挫西班牙本章小结主要名词思考与练习

第十四章 市场营销计划、组织与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销控制案例：日立的市场营销计划本章小结主要名词思考与练习参考文献

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>