

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787506442107

10位ISBN编号：7506442108

出版时间：2007-8

出版时间：商品流通与市场

作者：陈永顺

页数：242

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

本书是经济管理高职高专“十一五”部委级规划教材，全书分为十一章，主要内容包括：绪论、市场营销环境分析、市场营销信息、购买者行为分析、目标市场战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销新发展、市场营销的计划与控制。

本书内容完整、逻辑清晰、案例丰富、突出应用、文字深入浅出、便于理解记忆。既可作为高职高专等院校经济管理类专业的教材，也可作为工程类各专业的选修课教材，同时还可供现代企业相关管理、营销人员自学与培训参考之用。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 市场营销学概述 一、市场营销学的产生与发展 二、市场营销学的研究对象与主要内容 三、市场营销学的研究方法 第二节 市场与市场营销 一、市场的含义和分类 二、市场营销的含义 第三节 市场营销管理 一、市场营销管理的实质 二、市场营销管理的任务 三、市场营销管理过程 第四节 市场营销观念 一、生产观念 二、产品观念 三、推销观念 四、市场营销观念 五、社会市场营销观念 思考与练习 案例第二章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 一、市场营销环境的含义 二、市场营销环境的特点 第二节 市场营销微观环境 一、企业内部的相关部门 二、市场营销渠道企业 三、市场 四、竞争者 五、公众 第三节 市场营销宏观环境 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、技术环境 五、政治和法律环境 六、社会文化环境 第四节 营销环境分析与企业对策 一、SWOT法 二、确定各环境要素的重要程度 三、企业对策 思考与练习 案例第三章 市场营销信息系统 第一节 市场营销信息系统的基本框架 一、市场营销信息系统的概念 二、市场营销信息系统的构成 三、市场营销管理人员 四、市场营销信息系统的意义 第二节 市场营销调研 一、市场营销调研的含义 二、市场营销调研的内容 三、市场营销数据的收集 四、市场营销调研的步骤.....第四章 购买行为分析第五章 目标市场战略第六章 产品策略第七章 定价策略第八章 分销渠道策略第九章 促销策略第十章 市场营销新发展第十一章 市场营销计划与控制参考文献

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>