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：9787508483603

10位ISBN编号：750848360X

出版时间：2011-1

出版时间：中国水利水电出版社

作者：何振 编

页数：246

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

《市场营销学》立足于微观层面，从企业视角研究企业应如何有效面对潜在蓉户，开展营销活动。
《市场营销学》坚持从实用性出发、从具体问题出发，以市场营销基本原理与企业营销实践相结合，力求将营销新观念渗透到基础知识中加以阐述。
主要包括四个部分：第一部分导论。
具体介绍市场、市场营销、市场营销学及市场营销观念等相关内容。
第二部分侧重于市场分析与预测。
具体包括企业的市场营销环境分析；消费者、生产者、中间商及政府市场等购买者的行为分析；竞争者的相关分析；以及市场调研与市场预测等内容。
第三部分是营销战略与管理。
具体包括企业战略规划与营销管理及市场细分、目标市场选择及市场定位战略。
第四部分是营销组合策略。
包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等内容，最后简要阐述了市场营销理论的新发展。
《市场营销学》立足于为消费者创造价值，系统阐明了企业开展营销活动，应遵循一般步骤及营销策略等。
《市场营销学》可作为高等学校经济与管理类专业的研究生、本科生、专科生教学用书，可作为高校相关专亚教师的参考用书。
同时也可以作为企业管理人员、营销相关从业人员的培训教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言 第一章 市场营销导论 第一节 市场 第二节 市场营销 第三节 市场营销学 第四节 市场营销观念 第五节 市场营销道德 思考题 第二章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境的含义及特点 第二节 微观市场营销环境 第三节 宏观市场营销环境 第四节 环境分析与营销对策 思考题 第三章 购买者市场行为分析 第一节 消费者市场与生产者市场概述 第二节 消费者购买行为分析 第三节 生产者购买行为分析 第四节 中间商市场和政府市场购买行为分析 思考题 第四章 市场营销调研与预测 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 第三节 市场需求测量与预测 思考题 第五章 竞争者分析 第一节 市场竞争 第二节 竞争对手分析 第三节 市场竞争主要策略 思考题 第六章 企业战略规划与市场营销管理 第一节 企业战略与战略规划 第二节 规划总体战略与经营战略 第三节 规划和实施市场营销管理 第四节 市场营销组合 思考题 第七章 目标市场战略 第一节 市场细分 第二节 市场细分的标准和步骤 第三节 目标市场选择 第四节 市场定位 思考题 第八章 产品策略 第一节 产品整体概念及其作用 第二节 产品生命周期的特点及其应用 第三节 新产品开发 第四节 品牌与商标策略 第五节 包装策略 第六节 产品组合经营策略 思考题 第九章 价格策略 第一节 影响定价的主要因素 第二节 定价的基本方法 第三节 价格策略 思考题 第十章 分销渠道策略 第一节 分销渠道概述 第二节 批发商和零售商 第三节 渠道的选择与管理 思考题 第十一章 促销策略 第一节 促销及其步骤 第二节 广告策略 第三节 人员推销策略 第四节 销售促进策略 第五节 公共关系 思考题 第十二章 市场营销理论与实践的新发展 第一节 关系营销 第二节 绿色营销 第三节 文化营销 第四节 体验营销 第五节 整合营销 思考题 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