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：9787513600828

10位ISBN编号：7513600821

出版时间：2010-11

出版时间：中国经济出版社

作者：陆少俐 编

页数：243

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

本教材根据成人高等教育的要求和特点，突出市场营销理论和实践的密切结合，全面、系统地阐述了市场营销学的理论、策略和方法，理论和案例穿插结合，便于成人教育学员更有效地理解和掌握本课程内容。
每章都附有复习思考题和案例分析，它们是正文的有益补充和延伸，对于学员系统掌握本课程的完整体系非常必要。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学概述 第一节 市场营销的内涵 第二节 市场营销学的性质与内容 第三节 市场营销的重要作用 第四节 市场营销管理哲学第二章 市场营销环境 第一节 营销环境概述 第二节 宏观营销环境 第三节 微观营销环境 第四节 环境分析与营销对策第三章 市场购买行为分析 第一节 消费者市场分析 第二节 影响消费者购买行为的主要因素 第三节 组织市场的类型与特征 第四节 生产者市场和购买行为分析第四章 市场研究 第一节 市场研究概述 第二节 资料收集方法 第三节 抽样方法及抽样误差 第四节 问卷设计 第五节 调查资料的研究分析和调研报告的撰写 第六节 定性预测方法 第七节 定量预测方法第五章 目标市场战略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位第六章 市场竞争战略 第一节 竞争者分析 第二节 市场领导者战略 第三节 市场挑战者战略 第四节 市场跟随者与市场利基者战略 第五节 市场营销组合策略第七章 产品策略 第一节 产品与产品组合 第二节 产品生命周期策略 第三节 新产品开发 第四节 品牌管理 第五节 包装策略第八章 价格策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价的基本方法 第三节 定价的基本策略第九章 分销渠道策略 第一节 分销渠道概述 第二节 中间商 第三节 分销渠道设计与管理 第四节 实体分配策略第十章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广 第五节 公共关系 第六节 整合营销传播第十一章 市场营销管理 第一节 营销战略规划 第二节 市场营销计划 第三节 市场营销组织 第四节 市场营销控制第十二章 国际市场营销 第一节 国际市场营销的内涵 第二节 国际市场进入模式及选择 第三节 国际市场营销组合策略第十三章 市场营销新领域 第一节 关系营销 第二节 服务营销 第三节 绿色营销 第四节 网络营销 第五节 体验营销复习思考题参考要点

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