

<<新编市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销学>>

13位ISBN编号：9787542911667

10位ISBN编号：754291166X

出版时间：2004-12

出版时间：立信会计出版社

作者：刘兴华

页数：322

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>

<<新编市场营销学>>

内容概要

《新编市场营销学》全面、系统地阐述了市场营销学的基本理论和基本方法。综观全书，结构合理、内容新颖、理论联系实际、语言精练、说理深入浅出，通俗易懂。

《新编市场营销学》既可作为经济类和管理类专业学生的教学用书，也可作为企业界人士学习市场营销知识的参考用书。

《新编市场营销学》共13章，由一批具有丰富教学经验的中青年骨干教师合作共同完成。

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场营销的产生、发展与应用第二节 市场营销的涵义及其相关概念第三节 市场营销观念的演变第四节 市场营销学的性质、内容与方法第五节 市场营销的职能与任务第二章 企业战略计划与市场营销管理过程第一节 企业战略计划第二节 企业营销管理过程第三章 市场营销环境第一节 分析市场营销环境的目的第二节 微观环境第三节 宏观环境第四节 市场营销环境分析与评价方法第四章 购买者市场行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节 产业市场购买行为分析第三节 中间商市场购买行为分析第四节 非营利组织和政府市场购买行为分析第五章 市场调查与预测第一节 市场调查的程序与方法第二节 市场需求的概念和预测方法第六章 竞争者分析第一节 竞争者分类第二节 竞争者战略分析与目标分析第三节 竞争者优势与劣势评估第四节 竞争者的反应与选择第七章 市场细分与目标市场选择第一节 市场细分的依据与作用第二节 目标市场的选择第三节 市场定位第八章 产品策略第一节 产品的整体概念第二节 产品组合策略第三节 品牌策略第四节 包装策略第五节 服务策略第六节 产品生命周期第七节 新产品开发第九章 价格策略第十章 渠道策略第十一章 促销策略第十二章 市场营销计划、组织与控制

<<新编市场营销学>>

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>