

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787543887084

10位ISBN编号：7543887088

出版时间：2012-08-01

出版时间：湖南人民出版社

页数：288

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

侯洁麟主编的《高等院校经济管理类重点课程规划教材：市场营销学》充分考虑到发展有中国特色的社会主义市场经济的现实需要，在借鉴国内外市场营销领域最新研究成果的基础上，紧密联系企业营销实践和特色市场营销环境，系统阐述了现代市场营销的基础概念、基本原理和方法，旨在培养学生分析问题和解决问题的能力。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学概论	第一节 企业与市场	第二节 市场营销与市场营销学	第三节 市场营销学的发展	第四节 市场营销学的研究内容和意义
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	第一节 市场营销管理哲学及其演进	第二节 顾客价值与顾客满意	第三节 市场导向战略的组织创新	第三章 规划企业战略与市场营销管理
第一节 战略与战略规划	第二节 总体战略	第三节 经营战略	第四节 规划和组织营销管理	第四章 市场营销环境
第一节 市场营销环境概述	第二节 市场营销宏观环境	第三节 微观营销环境	第四节 营销环境分析	第五章 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 市场调研的途径与方法	第四节 市场需求预测	第六章 消费者市场与组织市场购买行为分析
第一节 消费者市场概述	第二节 影响消费者购买行为的因素	第三节 消费者购买决策过程	第四节 组织市场购买行为分析	第七章 竞争性市场营销战略
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 市场追随者与市场利基者战略	第八章 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	第九章 产品策略	第一节 产品整体概念
第二节 产品组合策略	第三节 产品生命周期	第四节 新产品开发	第十章 品牌与包装策略	第一节 品牌的基本概念
第二节 品牌资产	第三节 品牌策略	第四节 包装策略	第十一章 定价策略	第一节 价格综述
第二节 影响定价的主要因素	第三节 定价的基本方法	第四节 定价策略	第五节 价格调整策略	第十二章 分销渠道策略
第一节 渠道的职能与类型	第二节 分销渠道策略	第三节 批发商与零售商	第十三章 促销策略	第一节 促销与促销组合
第二节 人员推销策略	第三节 广告策略	第四节 公共关系策略	第五节 营业推广策略	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	第四节 市场营销审计	第十五章 服务市场营销
第一节 服务营销概述	第二节 服务质量管理	第三节 服务的有形展示	第四节 服务定价、分销与促销	第十六章 市场营销理念与方式的创新
第一节 和谐营销	第二节 关系营销	第三节 体验营销	第四节 网络营销	第五节 数据库营销
参考书目	后记			

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>