

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562529262

10位ISBN编号：7562529264

出版时间：2012-8

出版时间：中国地质大学出版社有限责任公司

作者：陈蓉，等编

页数：344

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

《高等学校应用型人才规划教材：市场营销学》系统阐述了市场营销的概念、内涵以及核心知识点；重点阐述了在竞争市场模式下的营销基础理论；根据企业对营销人才的需求，论述了作为营销职业人才必须具备的市场调研和需求预测的知识技能；深入浅出地讲解了企业如何在竞争环境下细分市场 and 选择目标市场，进而分别重点探讨了企业如何确定产品策略，在各自不同的竞争环境中采用适合本企业经营目标的定价策略，在传统方式和网络发达的新市场该如何进行分销策略和促销策略；详细论述了企业进行营销计划、组织、执行和控制等管理过程；最后，简要介绍了当今市场营销发展的新动向。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论第一节 市场与市场营销的基本概念第二节 营销观念的发展第三节 市场营销学的性质、特点及研究对象第四节 顾客导向与顾客满意第二章 市场竞争战略第一节 市场竞争分析第二节 市场竞争者分析第三节 市场竞争战略第三章 市场营销环境第一节 市场营销环境的含义和特点第二节 微观营销环境第三节 宏观营销环境第四节 环境分析与营销对策第四章 市场营销调研与需求预测第一节 市场营销调研分类第二节 市场营销调研程序第三节 调查问卷设计第四节 市场需求预测和市场研究第五章 消费者市场与购买行为分析第一节 消费者市场与消费者行为模式第二节 组织市场与购买行为分析第六章 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 市场定位第七章 产品策略第一节 产品整体概念及分类第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 新产品开发第五节 品牌与商标第六节 产品包装第八章 定价策略第一节 影响定价的主要因素第二节 制定价格程序第三节 定价策略第四节 营销价格变动与企业对策第九章 营销渠道策略第一节 分销渠道的概念、职能和类型第二节 分销渠道的策略第三节 中间商第四节 渠道冲突管理第五节 物流管理第十章 促销策略第一节 促销组合第二节 人员推销第三节 营业推广第四节 广告第五节 公共关系第十一章 市场营销计划、组织、执行与控制第一节 市场营销管理第二节 市场营销计划与组织第三节 市场营销执行与控制第十二章 市场营销发展的新领域第一节 绿色营销第二节 知识营销第三节 关系营销第四节 整合营销第五节 网络营销参考文献

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>