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：9787564007898

10位ISBN编号：7564007893

出版时间：2006-8

出版时间：北京理工大学出版社

作者：刘厚钧

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

本书是面向高职高专学生而编写的国家级精品课程配套教材，与以往教材相比具有实用性、新颖性和简明性等特点。
本书内容紧扣教学大纲，主要包括市场营销管理哲学、市场营销战略、市场营销环境、市场分析、市场细分与目标市场选择、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组合、市场营销组织与控制、服务市场营销、网络营销、国际市场营销等内容构成的市场营销体系。
　本书可作为高职高专院校有关经济管理类各专业市场营销学课程的教材，也可作为各高校经济管理类专业有关人员学习参考用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章　导论 1.1　市场营销及其核心概念　1.1.1　市场营销的概念　1.1.2　市场营销的核心概念 1.2　市场营销观念　1.2.1　市场营销观念的演变　1.2.2　现代营销观念与传统营销观念的对比　1.2.3　西方市场营销观念的启示 1.3　市场营销理论产生的背景及其在中国的传播和发展　1.3.1 市场营销理论产生的背景　1.3.2　市场营销理论在中国的传播和发展　1.3.3　中国企业市场营销观念 1.4　实训　1.4.1　实训1　1.4.2　实训2 习题第2章　营销环境分析 2.1　市场营销环境概述　2.1.1　市场营销环境的概念　2.1.2　市场营销环境的特点　2.1.3　市场营销环境分析的意义　2.1.4　营销环境的分析方法 2.2　市场营销的微观环境　2.2.1　微观环境的含义　2.2.2　微观环境的构成分析　2.3　市场营销的宏观环境　2.3.1　宏观环境的含义　2.3.2　宏观环境的构成分析　2.4 实训　2.4.1　实训1　2.4.2 实训2 习题第3章　市场调查与营销信息管理 3.1　市场调查概述　3.1.1　市场调查的含义　3.1.2　市场调查的内容　3.1.3　市场调查的类型　3.1.4　市场调查的步骤 3.2　市场调查的方法　3.2.1　抽样方法　3.2.2　调查方法　3.2.3　调查表的设计 3.3　市场营销预测　3.3.1　市场预测的概念　3.3.2　市场预测的内容与分类　3.3.3　市场预测的方法 3.4　市场营销信息管理　3.4.1　市场营销信息系统的含义　3.4.2　市场营销信息系统的特点　3.4.3　市场营销信息系统的构成 3.5 实训　3.5.1　实训1　3.5.2 实训2 习题第4章 市场与市场购买行为分析 4.1 市场及其相关概念　4.1.1 市场的演变及含义　4.1.2　市场功能　4.1.3　现代市场体系和类型 4.2　消费者市场购买行为分析　4.2.1 消费者购买行为模式　4.2.2　影响消费者购买行为的　……第5章　目标市场营销策略第6章　市场竞争分析第7章　产品策略第8章　价格策略第9章　渠道策略第10章　促销策略第11章　市场营销组合决策第12章　市场营销组织与控制附录　市场营销的新概念

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