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：9787810406710

10位ISBN编号：781040671X

出版时间：1997-10

出版时间：中国矿业大学出版社

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

内容提要
本书全面系统地介绍了市场营销学的理论与方法，内容包括：绪论、市场营销战略规划、市场营销环境分析、消费者购买行为研究、市场调查与预测、目标市场决策、商品决策、价格决策、分销渠道决策、促销决策、市场营销谈判、市场营销组织与控制、市场营销效果评价、国际市场营销、市场营销理论的发展趋向等。

本书可作为经济管理和市场营销专业大中专学生的教学用书，同时也可作为企事业单位从事经济管理人员的自学参考书。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

书籍目录

目录
前言
第一章 绪论
第一节 市场营销的历史与发展
第二节 市场营销学的研究对象、研究内容和研究方法
第二章 市场营销战略规划
第一节 企业战略规划
第二节 市场营销战略的制定与实施
第三节 企业家
第四节 市场竞争战略
第三章 市场营销环境分析
第一节 市场营销环境
第二节 企业微观环境分析
第三节 企业宏观环境分析
第四章 消费者购买行为研究
第一节 接触刺激与感知需要
第二节 收集信息与比较评价
第三节 购买行动与购后评估
第四节 影响消费者心理与行为的因素
第五章 市场调查
第一节 市场调查的功能及内容
第二节 市场调查的程序
第三节 市场调查的方法
第四节 问卷设计
第六章 市场预测
第一节 市场预测概述
第二节 市场预测方法
第七章 目标市场决策
第一节 市场细分化
第二节 市场目标化
第三节 市场定位化
第四节 市场营销组合
第八章 商品决策
第一节 整体商品
第二节 商品生命周期与商品组合
第三节 商品开发
第九章 价格决策
第一节 定价影响因素
第二节 定价目标
第三节 定价策略
第四节 定价方法
第五节 价格调整
第六节 价格竞争与非价格竞争
第十章 分销渠道决策
第一节 分销渠道的结构类型与作用

第一图书网, tushu007.com

第二节 分销渠道的设计与选择
第三节 分销渠道的管理
第十一章 促销决策
第一节 促销组合及其选择
第二节 广告管理
第三节 人员推销管理
第四节 营业推广管理
第五节 公共关系管理
第十二章 市场营销谈判
第一节 市场营销谈判及其作用
第二节 市场营销谈判的基本原则与方法
第三节 市场营销谈判的基本内容
第十三章 市场营销的组织与控制
第一节 市场营销的组织与形式
第二节 市场营销计划的制定
第三节 市场营销计划的控制
第四节 市场营销战略控制
第五节 企业文化与市场营销
第十四章 市场营销效果评价
第一节 市场营销效果的分析与评价
第二节 市场营销财务分析与盈亏分析
第十五章 国际市场营销
第一节 国际市场营销特点
第二节 国际市场营销环境
第三节 国际市场营销方式
第四节 国际市场营销策略
第十六章 市场营销理论的发展趋向
第一节 市场营销理论的产生和形成
第二节 市场营销理论的发展过程
第三节 现代市场营销新理论概述
参考书目

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