

《市场营销》

图书基本信息

书名：《市场营销》

13位ISBN编号：9787801564061

10位ISBN编号：7801564065

出版时间：2003-2

出版社：中国中医药出版社

作者：吴虹

页数：165

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《市场营销》

内容概要

《市场营销》

书籍目录

第一篇 绪论 第一章 市场营销概述 第一节 市场营销的特点 第二节 市场营销的产生与发展 第二章 营销观念 第一节 营销观念的发展 第二节 传统营销观念与现代营销观念的区别 第二篇 市场分析 第三章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 市场营销微观环境 第三节 市场营销宏观环境 第四章 消费者市场及其购买行为 第一节 消费者市场分析 第二节 影响消费者购买行为的因素 第三节 消费者购买行为与决策 第四节 消费者购买决策过程 第五章 组织市场及其购买行为 第一节 组织市场 第二节 产业市场购买行为 第三节 中间商购买行为 第四节 政府采购 第六章 市场调查 第一节 市场调查的内容 第二节 市场调查的步骤 第三节 市场调查的方法 第四节 市场调查问卷的设计 第五节 撰写市场调查报告 第三篇 市场战略 第七章 市场竞争战略 第一节 竞争者分析 第二节 市场竞争战略 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 第四篇 市场营销组合战略 第九章 产品策略 第一节 产品组合策略 第二节 品牌与商标策略 第三节 包装策略 第四节 产品生命周期与新产品开发策略 第十章 价格策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价方法 第三节 定价策略 第十一章 分销渠道策略 第一节 分销渠道的概念 第二节 渠道构成 第三节 中间商 第四节 分销渠道选择 第十二章 促销策略 第一节 促销与沟通组合 第二节 广告 第三节 人员推销 第四节 销售促进 第五节 宣传推广 第十三章 市场营销组合 第一节 市场营销组合的内容 第二节 大市场营销 第五篇 市场营销计划与组织..... 第六篇 拓展市场营销

精彩短评

1、这次比较快，应该是正版

《市场营销》

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：www.tushu111.com