

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787501942459

10位ISBN编号：7501942455

出版时间：2007-2

出版社：中国轻工业出版社

作者：毕甫清 编

页数：353

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

《市场营销学》

内容概要

为了适应高等职业教育对市场营销课程教学的需要，我们组织了在教学一线有丰富理论与实践经验的骨干教师精心编写了这本《市场营销学》。本书围绕高等职业教育培养生产、建设、管理、服务第一线所需的德、智、体、美等全面发展德高等技术应用型人才的目标，对市场营销的理论、手段、方法、策略等方面进行了全面的阐述，突出其系统性；注重市场营销理论与国内外营销实际的结合，增加中外案例分析的比重，突出其实用性；并努力追随市场营销学理论的前沿问题，阐述市场营销学的最新理论及发展，突出其新颖性。本教材是全国轻工系统经济管理专业建设委员会系列规划教材之一。本教材主要适用于高职高专教材，也可供中专各专业使用。

《市场营销学》

书籍目录

第一章 导论 第一节 市场营销学的性质、对象和方法 第二节 市场和市场营销的概念 第三节 营销观念的演变第二章 企业战略规划和营销管理过程 第一节 企业战略与市场营销战略 第二节 企业战略规划制定的步骤 第三节 市场营销管理过程第三章 市场营销环境 第一节 宏观环境分析 第二节 微观环境分析 第三节 环境分析与企业对策第四章 市场及顾客购买行为 第一节 市场分类 第二节 消费者市场及购买行为 第三节 集团市场及其购买行为第五章 市场营销调查与预测 第一节 市场营销调查的内容与分类 第二节 市场营销调查的程序和方法 第三节 市场预测的主要方法第六章 目标市场策略 第一节 市场细分 第二节 目标市场策略 第三节 市场定位第七章 产品策略 第一节 产品及产品组合 第二节 产品生命周期理论 第三节 新产品开发 第四节 品牌决策 第五节 产品包装策略第八章 价格策略 第一节 影响定价的因素 第二节 产品定价目标和定价方法 第三节 产品定价策略 第四节 价格调整策略第九章 分销渠道策略 第一节 分销渠道概述 第二节 零售商与批发商 第三节 分销渠道的选择与管理 第四节 物流决策第十章 促销策略 第一节 促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广 第五节 公共关系第十一章 服务市场营销策略 第一节 服务的本质和分类 第二节 服务的特点及其市场营销的意义 第三节 服务公司的市场营销策略 第四节 产品附加服务的管理第十二章 市场营销管理 第一节 市场营销组织 第二节 市场营销计划 第三节 营销计划组织实施 第四节 市场营销控制第十三章 国际市场的营销策略 第一节 国际市场营销的环境 第二节 企业进入国际市场的方式 第三节 国际市场营销组合策略主要参考文献

《市场营销学》

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