

《市场营销》

图书基本信息

书名：《市场营销》

13位ISBN编号：9787030142535

10位ISBN编号：7030142535

出版时间：2004-8-1

出版社：科学出版社

作者：林昌杰,李国才

页数：403

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》是为了满足高职高专院校经济管理类专业教学的需要而编写的。《市场营销》包括基本理论与营销要素、营销战略与策略两大部分。基本理论与营销要素中介绍了市场营销的基本概念、市场营销的环境、消费者市场和购买行为、顾客价值与顾客满意、组织购买行为、市场营销调研、目标市场营销等内容；营销战略与策略中结合大量的案例，介绍了营销战略、市场竞争策略、产品策略、品牌商标与包装策略、价格策略、分销策略、促销策略、服务营销策略以及国际市场营销策略等内容。《市场营销》可作为高职高专院校市场营销课程的教学用书，还可以作为从事市场营销工作的人员学习市场营销基础知识及操作技巧的入门书和参考书。

书籍目录

上篇 基本理论与营销要素

第一章 市场营销概论

第二章 营销环境分析

第三章 消费者市场和购买行为分析

第四章 顾客价值与顾客满意

第五章 组织购买行为

第六章 市场营销调研

第七章 目标市场营销

下篇 营销战略与策略

第八章 营销战略

第九章 市场竞争策略

第十章 产品策略

第十一章 品牌、商标与包装策略

第十二章 价格策略

第十三章 分销策略

第十四章 促销策略

第十五章 服务营销策略

第十六章 国际市场营销策略

附录

主要参考文献

《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