

# 市场营销学新编



[市场营销学新编\\_下载链接1\\_](#)

著者:

出版者:警官教育出版社

出版时间:1998-04

装帧:平装

isbn:9787810279734

作者介绍:

目录: 目录

第一章 绪论——关于市场营销学

第一节 市场营销学的产生和发展

第二节 市场营销学的研究对象与内容

第三节 学习市场营销学

第二章 市场与市场营销

第一节 市场

第二节 市场营销

第三节 市场营销管理哲学

第三章 市场营销战略计划

第一节 市场营销战略计划的含义和作用

第二节 市场营销战略计划过程

第四章 市场营销环境

第一节 宏观环境

第二节 微观环境

第三节 企业对环境分析及采取的对策

第五章 市场购买行为研究

第一节 消费者市场购买行为分析  
第二节 组织市场购买行为分析  
第六章 目标市场与市场营销组合  
第一节 目标市场  
第二节 市场营销组合  
第七章 市场营销调查与预测  
第一节 市场营销调查  
第二节 市场营销预测  
第八章 产品决策  
第一节 产品概念与策略  
第二节 产品生命周期理论  
第三节 新产品开发  
第九章 价格决策  
第一节 影响企业定价的因素  
第二节 定价目标与方法  
第三节 定价策略  
第十章 市场营销渠道决策  
第一节 市场营销渠道与中间商类型  
第二节 市场营销渠道的选择  
第三节 市场营销渠道策略  
第十一章 促销决策  
第一节 促销与促销组合  
第二节 广告策略  
第三节 人员推销  
第四节 营业推广  
第五节 公共关系  
第十二章 市场营销组织与控制  
第一节 市场营销组织  
第二节 市场营销控制  
第十三章 国际市场营销  
第一节 国际市场营销的特征  
第二节 进入国际市场的方式  
第三节 国际市场营销策略  
后记  
· · · · · (收起)

[市场营销学新编\\_下载链接1](#)

标签

纯音乐

电子

欧美

摇滚

怀旧

OST

Jazz

评论

-----  
[市场营销学新编\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[市场营销学新编\\_下载链接1](#)