

市场营销学



[市场营销学_下载链接1](#)

著者:

出版者:中国财政经济出版社

出版时间:

装帧:0

isbn:9787500525004

作者介绍:

目录: 第一篇 市场营销总论
第一章 绪论
第一节 市场营销学的研究对象
第二节 市场营销学的理论基础
第二章 市场营销的社会功能与企业家的开拓创新
第一节 企业家与市场的关系
第二节 市场营销的社会功能与企业导向
第三节 企业与企业家的本质特征
第三章 现代市场营销理论的形成与发展
第一节 现代市场营销理论的形成
第二节 现代市场营销理论的发展
第三节 80年代后市场营销理论的新发展
第四章 市场营销战略
第一节 市场营销战略的形成

第一节 业务构成战略
第二节 业务发展战略
第三节 市场营销组合战略
第二章 市场分析
第一节 市场与市场需求形态
第二节 市场的概念及其类型
第三节 消费者市场
第四节 生产者市场
第五节 组织市场
第六章 消费者的购买行为
第一节 消费者的购买活动分析
第二节 购买动机分析
第三节 购买行为分析
第四节 家庭购买分析
第七章 市场细分与选择目标市场
第一节 市场细分
第二节 选择目标市场
第三节 目标市场的营销战略
第八章 市场营销环境
第一节 市场营销环境的特点及企业对策
第二节 最密切的环境
第三节 政治与法律环境
第四节 经济环境
第五节 社会文化环境
第六节 科学技术环境
第九章 市场营销信息管理
第一节 市场营销信息系统
第二节 市场营销调查
第三节 市场营销预测
第三篇 市场营销策略
第十章 产品策略
第一节 产品整体概念与大质量观念
第二节 新产品开发
第三节 产品市场生命周期分析
第四节 产品经营策略
第十一章 定价策略
第一节 企业定价应考虑的主要因素
第二节 定价方法
第三节 定价策略
第十二章 渠道策略
第一节 销售渠道的基本结构
第二节 销售渠道的类型与选择
第三节 中间商的类型与选择
第十三章 促销策略
第一节 促销的作用
第二节 人员推销
第三节 营业推广公共关系
第四节 商业广告
第十四章 国际市场营销
第一节 外向型经济和国际市场营销
第二节 国际营销环境和市场机会认定
第三节 国际市场选择决策
第四节 进入国际市场的策略
第五节 国际市场营销策略

第六节 国际营销组织决策
· · · · · (收起)

[市场营销学_下载链接1](#)

标签

评论

[市场营销学_下载链接1](#)

书评

[市场营销学_下载链接1](#)