

实用市场营销原理



[实用市场营销原理_下载链接1](#)

著者:章伯虎

出版者:复旦大学出版社

出版时间:1999-01

装帧:平装

isbn:9787309011678

内容提要

随着我国经济体制改革的不断深入，在确立社会主义市场经济体制的目标后，市场调节机制的作用范围将越来越广泛。本书结合目前的形势，对已有的市场营销理论在深度和广度上作了进一步分析阐述。本书共13章，内容包括：市场营销概念、我国社会主义市场结构、市场营销环境、市场细分和目标市场、营销战略、营销组织和控制、产品、订价策略、营销渠道、促销策略、调查和预测、服务营销、国际市场营销等。

本书可供大专院校经济和管理类专业学生使用，亦可供企业管理人员参考。

作者介绍:

目录: 目录

第一章	市场与市场营销
第一节	市场概述
第二节	市场营销与市场营销学
第三节	市场营销观念的形成和发展
第二章	我国社会主义市场结构
第一节	我国国内市场的基本特征和结构
第二节	生活资料市场和生产资料市场
第三节	劳务市场
第四节	资金、技术和信息市场
第五节	交通运输市场和房地产市场
第三章	市场营销环境
第一节	市场营销环境的性质
第二节	市场营销的外部环境
第三节	市场需求的分析
第四节	市场购买者的分析
第四章	市场细分和目标市场
第一节	市场细分
第二节	目标市场的选择
第三节	市场机会的分析和运用
第五章	市场竞争与营销战略
第一节	市场竞争
第二节	市场营销战略和策略
第六章	市场营销产品
第一节	产品整体概念及产品策略
第二节	产品市场生命周期
第三节	新产品开发
第四节	商标与包装策略
第七章	商品价格与订价策略
第一节	我国市场价格的形成及其作用
第二节	我国的市场商品价格体系
第三节	订价目标和订价方法
第四节	订价策略
第八章	市场营销渠道
第一节	市场营销渠道的概念和类型
第二节	中间商
第三节	市场营销渠道策略的选择
第四节	商品实体流通
第九章	促销策略
第一节	促销概述
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
第十章	市场调查和预测
第一节	市场调查和预测概述
第二节	市场调查的基本步骤
第三节	市场预测的基本方法
第十一章	市场营销的计划、组织和控制
第一节	营销计划
第二节	市场营销组织

- 第三节 市场营销控制
- 第十二章 服务营销
- 第一节 服务营销的含义和分类
- 第二节 服务营销和市场环境
- 第三节 服务产品的特点及其营销策略
- 第十三章 国际市场营销
- 第一节 国际市场营销概述
- 第二节 国际市场营销的环境
- 第三节 国际市场营销中的产品
- 第四节 国际市场营销中的渠道
- 第五节 国际市场营销中的定价和促销
- 后记
- • • • • [\(收起\)](#)

[实用市场营销原理_下载链接1](#)

标签

评论

[实用市场营销原理_下载链接1](#)

书评

[实用市场营销原理_下载链接1](#)