

<<现代市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787116027107

10位ISBN编号：7116027106

出版时间：1998-12

出版时间：地质出版社

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：<http://www.tushu007.com>

<<现代市场营销管理>>

书籍目录

目录

前言

第一章 现代市场营销总论

第一节 市场营销与现代市场营销管理

第二节 现代营销管理指导思想

第三节 市场绿色营销的兴起

第四节 现代市场营销管理研究方法

案例：顾客研究

第二章 市场营销管理过程

第一节 市场营销管理过程的步骤

第二节 制定市场营销计划

第三节 分析市场营销机会

第四节 选择营销目标市场

第五节 确定市场营销组合

第六节 市场营销管理活动

案例：上海第二冰箱厂的营销管理

第三章 市场营销管理战略

第一节 市场营销管理战略的意义

第二节 市场营销管理战略的内容

第三节 制定市场营销管理战略的步骤

案例：可口可乐的营销战略

第四章 市场营销环境分析

第一节 市场营销环境研究的重要性

第二节 市场营销宏观环境分析

第三节 市场营销微观环境分析

案例：抓住“小”机遇

第五章 消费者行为分析

第一节 消费者行为分析的意义

第二节 消费者行为模式

第三节 影响消费者行为的因素

案例：“本田”了解市场

第六章 市场营销调研

第一节 市场营销调研的意义和内容

第二节 市场营销调研的步骤

第三节 市场营销调研的方法与技术

第四节 抽样调查技术

案例：市场调查策略与方法

第七章 市场营销预测

第一节 市场营销预测概述

第二节 调查研究预测法

第三节 专家预测法

第四节 时间序列预测法

第五节 市场营销预测应用与完善途径

案例：近代中国实业家预测市场风云

第八章 市场细分与目标市场

<<现代市场营销管理>>

第一节 市场细分的意义

第二节 市场细分的原则和方法

第三节 目标市场的选择与策略

案例：新星无线电厂的目标市场

第九章 市场产品开发策略

第一节 产品及产品生命周期

第二节 新产品开发的意义与方法

第三节 新产品开发的程序

第四节 新产品开发策略

第五节 产品商标与包装策略

第六节 淘汰疲软产品策略

案例：日本佳能照相机公司新产品的开发

第十章 市场营销价格策略

第一节 影响企业营销价格的主要因素

第二节 营销定价的主要方法

第三节 产品定价的策略

案例：某拖拉机厂的定价策略

第十一章 营销渠道选择策略

第一节 市场营销渠道概述

第二节 分销商的选择

第三节 营销渠道的选择

案例：“妇炎栓”的营销渠道策略

第十二章 市场沟通与促销策略

第一节 促销策略概述

第二节 人员促销

第三节 广告促销

第四节 营业推广

第五节 公共关系

案例：精明的巴贝罗

第十三章 市场营销决策

第一节 市场营销决策的重要性

第二节 市场营销决策的原则和程序

第三节 市场营销决策的常用方法

案例：松下电器公司的市场营销决策

第十四章 国际市场营销

第一节 国际市场营销环境分析

第二节 国际目标市场的选择

第三节 国际市场营销的策略与方法

第四节 国际市场营销组合策略

第五节 与国际市场营销有关的国际经贸知识

案例：千叶牌风扇到国外闯天下

参考书目

<<现代市场营销管理>>

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:<http://www.tushu007.com>