

<<现代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302018650

10位ISBN编号：7302018650

出版时间：1995-08

出版时间：清华大学出版社

作者：杨延龄

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>

## <<现代市场营销学>>

### 内容概要

#### 内容简介

本书在阐述市场与市场营销基本概念的基础上，系统地介绍市场营销学的基本原理、方法和策略，市场营销的战略、组织、计划与控制，以及国际市场营销策略等基本内容。

为工商管理硕士和企业在职的经营主管人员学习掌握市场营销学的基本理论、提高经营决策和管理水平提供了方便。

# <<现代市场营销学>>

## 书籍目录

- 目录
- 绪论
- 第一章 市场与市场营销
  - 第一节 市场的概念
  - 第二节 市场营销职能及管理任务
  - 第三节 营销因素与市场营销组合
  - 第四节 市场营销观念
- 第二章 市场营销环境
  - 第一节 微观环境
  - 第二节 宏观环境
- 第三章 消费者市场与生产者市场
  - 第一节 市场分类
  - 第二节 消费者市场
  - 第三节 生产者市场
- 第四章 市场调查
  - 第一节 市场调查的意义和内容
  - 第二节 市场调查的步骤
  - 第三节 市场调查的方法
  - 第四节 询问表的设计
- 第五章 市场预测
  - 第一节 市场预测的基本概念
  - 第二节 市场预测的主要方法
- 第六章 市场细分与选择目标市场
  - 第一节 市场细分的依据和作用
  - 第二节 目标市场选择及其策略
  - 第三节 市场定位
- 第七章 产品策略
  - 第一节 产品的整体概念
  - 第二节 产品组合
  - 第三节 整顿老产品
  - 第四节 品牌和包装策略
- 第八章 产品生命周期理论与新产品开发策略
  - 第一节 产品生命周期理论及其应用
  - 第二节 新产品开发
  - 第三节 新产品开发组织与程序
- 第九章 价格策略
  - 第一节 订价的客观依据
  - 第二节 影响商品价格的因素
  - 第三节 订价目标与订价方法
  - 第四节 订价策略
- 第十章 分销渠道策略
  - 第一节 分销渠道的作用
  - 第二节 分销渠道结构与中间商类型
  - 第三节 选择分销渠道
  - 第四节 分销渠道管理

<<现代市场营销学>>

第五节 实体分销决策

第十一章 促销策略

第一节 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 市场营销战略与竞争策略

第一节 企业营销战略规划

第二节 竞争者分析

第三节 不同竞争地位企业的营销策略

第四节 市场营销组合策略

第十三章 市场营销计划、组织与控制

第一节 营销计划

第二节 市场营销组织与计划的实施

第三节 市场营销控制

第十四章 国际市场营销决策

第一节 开拓国际市场

第二节 评析国际市场营销环境

第三节 国际市场进入决策

第四节 国际市场营销组合决策

参考文献

<<现代市场营销学>>

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>