

<<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：9787500531449

10位ISBN编号：7500531443

出版时间：1996-08

出版时间：中国财政经济出版社

作者：兰苓主编

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>>

书籍目录

- 第一章 绪论
- 第一节 市场营销学的产生与发展
- 第二节 市场观念及其发展
- 第二章 购买行为分析
- 第一节 购买行为模式
- 第二节 消费者购买行为分析
- 第三节 生产者购买行为分析
- 第三章 市场营销环境
- 第一节 企业与市场营销环境
- 第二节 市场营销环境的变化与企业的适应
- 第四章 市场细分与目标市场
- 第一节 市场细分概述
- 第二节 消费者市场的细分
- 第三节 产业市场的细分
- 第四节 目标市场的选择
- 第五节 市场定位
- 第五章 营销信息系统与营销调研
- 第一节 市场营销信息系统
- 第二节 市场营销调研的内容、种类及要求
- 第三节 市场营销调研的程序
- 第四节 市场营销调研的技术
- 第五节 营销分析系统
- 第六章 需求测量与营销预测
- 第一节 需求测量的概念
- 第二节 当前市场需求测量
- 第三节 市场营销预测
- 第七章 企业战略
- 第一节 企业战略的含义及重要性
- 第二节 企业战略规划程序及内容
- 第八章 市场营销管理过程
- 第一节 企业战略规划与战略性营销规划
- 第二节 企业市场营销管理过程
- 第九章 产品
- 第一节 产品整体概念
- 第二节 产品组合
- 第三节 产品生命周期
- 第四节 新产品开发
- 第五节 商标
- 第六节 包装
- 第十章 价格
- 第一节 定价的依据
- 第二节 定价目标
- 第三节 定价方法
- 第四节 价格策略
- 第十一章 分销渠道

<<现代市场营销学>>

第一节 分销渠道的性质

第二节 分销渠道的设计与选择

第三节 分销渠道的管理

第四节 中间商

第十二章 促销

第一节 促销组合决策

第二节 广告

第三节 公共关系

第四节 营业推广

第五节 人员推销

第十三章 市场营销组织与营销控制

第一节 市场营销组织

第二节 市场营销控制

第十四章 服务营销与国际营销

第一节 服务市场营销

第二节 国际市场营销

<<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>