

<<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：9787500540328

10位ISBN编号：7500540329

出版时间：中国财政经济出版社

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>

<<现代市场营销学>>

书籍目录

- 第一章 总论
 - 第一节 市场营销学的产生与发展
 - 第二节 市场营销思想的发展轨迹
 - 第三节 市场营销学的传播与应用
 - 第四节 市场营销学的研究对象与研究方法
- 第二章 市场营销观念的发展
 - 第一节 前营销观念
 - 第二节 市场营销观念
 - 第三节 市场营销观念的发展
- 第三章 市场分析
 - 第一节 市场与市场类型
 - 第二节 购买者市场分析
 - 第三节 服务市场分析
- 第四章 消费者心理与行为
 - 第一节 消费者的需要
 - 第二节 消费者购物的心理活动过程
 - 第三节 消费者的购买动机
 - 第四节 消费者的购买行为
- 第五章 市场营销环境分析
 - 第一节 宏观营销环境的构成因素
 - 第二节 营销环境分析
- 第六章 营销信息管理
 - 第一节 企业市场信息系统
 - 第二节 营销调研
 - 第三节 当前需求分析
 - 第四节 未来市场预测
- 第七章 业务发展战略
 - 第一节 业务发展战略的内容与步骤
 - 第二节 现有业务构成战略
 - 第三节 新业务发展战略
 - 第四节 竞争优势战略
- 第八章 市场营销战略
 - 第一节 市场营销战略计划
 - 第二节 市场细分
 - 第三节 目标市场
 - 第四节 市场定位
 - 第五节 市场营销组合
- 第九章 产品策略
 - 第一节 产品组合策略
 - 第二节 产品市场生命周期与市场演进过程
 - 第三节 新产品开发
 - 第四节 商标策略
 - 第五节 包装策略
- 第十章 定价策略
 - 第一节 制约定价的因素

<<现代市场营销学>>

- 第二节 产品定价的目标
 - 第三节 产品定价的方法
 - 第四节 产品定价策略
 - 第五节 价格变动及其应对策略
 - 第十一章 销售渠道策略
 - 第一节 销售渠道的类型
 - 第二节 中间商
 - 第三节 销售渠道策略
 - 第四节 销售渠道管理
 - 第十二章 促销策略
 - 第一节 促销与促销策略
 - 第二节 人员推销
 - 第三节 广告
 - 第四节 公共宣传
 - 第五节 营业推广
 - 第十三章 国际市场营销策略
 - 第一节 国际市场营销概述
 - 第二节 国际市场营销环境分析
 - 第三节 国际市场的进入策略
 - 第四节 国际市场营销组合策略
 - 第十四章 服务市场营销策略
 - 第一节 服务市场营销的基本问题
 - 第二节 服务市场营销组合
 - 第三节 服务的有形展示
 - 第四节 服务质量管理
 - 第十五章 市场营销策划
 - 第一节 策划与市场营销策划
 - 第二节 市场营销策划的特点与类别
 - 第三节 市场营销策划的基本程序
 - 第十六章 市场营销组织、控制与审计
 - 第一节 市场营销组织
 - 第二节 市场营销控制
 - 第三节 市场营销审计
- 主要参考文献

<<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>