

<<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：9787561517833

10位ISBN编号：7561517831

出版时间：2001-1

出版时间：厦门大学出版社

作者：黄文馨

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

该书在科学吸收现代西方市场营销理论的基础上,着力反映当前市场营销领域的新思想、新理论和新方法,注重市场营销问题的定量研究,并结合中国企业市场营销面临的现实问题,理论联系实际,比较全面地阐述了市场营销的基本原理、策略和方法,主要包括营销基本思想、或销机会分析、营销竞争策略、营销组合以及营销活动的组织、计划、执行与控制等。

本书是以教材体例编写的,在结构和内容取材上有较大的创新,文字通俗易懂,突出实用性和可操作性。

可作为大专院校财经类专业本、专科生的教材或参考书,也可作为经济部门和企业专业管理人员自学参考之用。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 市场营航的形成和发展 第二节 市场营销的核心概念 第三节 市场营销管理哲学 第四节 市场营销管理的新发展第二章 战略计划与营销管理过程 第一节 企业战略计划的重要性 第二节 企业战略计划过程 第三节 市场营销管理过程第三章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境分析的意义 第二节 企业的微观环境 第三节 企业的宏观环境第四章 顾客购买行为分析 第一节 消费者市场及其购买行为分析 第二节 组织市场及其购买行为分析第五章 市场调研与信息系统 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研概述 第三节 市场营销调研的步骤 第四节 市场营销调研的方法和技术第六章 需求测量与营销预测 第一节 需求测量的几个概念 第二节 当前市场需求测量 第三节 市场营销预测第七章 目标市场选择与优势定位 第一节 市场细分 第二节 目标市场 第三节 优势市场定位第八章 竞争分析与基本战略 第一节 行业竞争分析 第二节 竞争者分析 第三节 基本竞争战略 第四节 企业从竞争走向战略联盟第九章 产品策略 第一节 产品整体概念和分类 第二节 产品生命周期及策略 第三节 新产品开发 第四节 产品组合策略 第五节 品牌与包装决策第十章 价格策略 第一节 价格的基本理论 第二节 企业定价的基本因素 第三节 定价目标与程序 第四节 定价方法与策略 第五节 价格调整策略第十一章 分销渠道策略第十二章 促销策略第十三章 服务市场营销第十四章 网络营销第十五章 市场营销管理参考文献

<<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>