

<<现代营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代营销学>>

13位ISBN编号：9787800049385

10位ISBN编号：7800049388

出版时间：2002-1

出版时间：中国对外经济贸易出版社

作者：苏亚民 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>

<<现代营销学>>

内容概要

《现代营销学》包括：企业的战略规划和营销管理过程，消费者市场和消费者行为，营销调研与信息系系统，市场需求的测量与预测等17章内容。

<<现代营销学>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 营销学的性质、对象和方法 第二节 市场和市场营销的概念 思考题第二章 企业的战备规划和营销管理过程 第一节 企业战略规划的重要性 第二节 企业战略规划的内容和步骤 第三节 企业的营销管理过程 思考题第三章 营销环境分析 第一节 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 思考题第四章 消费者市场和消费行为 第一节 消费者市场的特点 第二节 消费者行为模式和影响消费者行为的要素 第三节 购买者的决策过程 思考题第五章 组织市场有其采购者行为 第一节 组织市场的特点和类型 第二节 生产企业采购者行为 第三节 中国商采购者行为 第四节 机构与政府采购者行为 思考题第六章 营销调研与信息系统 第一节 营销调研的必要性 第二节 营销信息系统 第三节 营销调研过程 思考题第七章 市场需求的测量与预测第八章 市场细分化、目标化和定位第九章 产品策略——重量、品牌、包装、服务和产品组合第十章 产品策略——产品生命周期和新产品开发第十一章 定价策略第十二章 分销渠道与营销后勤管理策略第十三章 促销策略第十四章 竞争者分析和竞争性营销策略第十五章 营销计划、实施与计划第十六章 服务市场营销第十七章 国际市场营销附录

<<现代营销学>>

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>