

<<新编市场学>>

图书基本信息

书名：<<新编市场学>>

13位ISBN编号：9787501917099

10位ISBN编号：7501917094

出版时间：1995-05

出版时间：中国轻工业出版社

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>

<<新编市场学>>

内容概要

为适应社会主义市场经济体制的要求，本教材从当前企业转换经营机制，市场体系日趋完善的现实出发，依据现代市场营销理论，参考国内外新的业务实践，突破了以课题罗列分散成章的旧体例，以新的框架结构系统地阐述企业营销管理理论与方法。

由绪论、市场营销导论、市场营销组合决策、市场营销调研方法、市场营销管理系统及企业销售管理实务等6个单元组成。

本教材

着眼于寻找与分析、选择和利用市场机会。

研讨企业有效地管理

其营销整体运行过程，以及企业销售业务的常规管理使学生具备应有的岗位操作能力。

<<新编市场学>>

书籍目录

绪论

第一篇 市场营销导论

第一章 市场概述

第一节 市场概念

第二节 市场分类

第三节 市场功能

第四节 市场机制

第五节 市场观念

第二章 市场营销基础

第一节 市场营销和营销目标

第二节 市场消费需求

第三节 购买行为

第四节 市场营销宏观环境

第五节 企业的微观环境

第三章 企业营销管理过程

第一节 企业战略的计划过程

第二节 企业的市场营销管理步骤

第三节 市场细分与目标市场

第四节 市场营销组合

第二篇 市场营销组合决策

第四章 产品决策

第一节 产品整体概念及其决策

第二节 产品组合决策

第五章 价格决策

第一节 市场营销价格

第二节 价格与市场供求关系

第三节 定价策略

第四节 定价计算方法

第五节 价格调整

第六章 渠道决策与物流决策

第一节 渠道的结构

第二节 市场营销渠道的类型

第三节 选择渠道的影响因素

第四节 营销渠道管理

第五节 批发商业和零售商业

第六节 物流管理决策

第七章 促销决策

第一节 营销促进概述

第二节 人员推销

第三节 广告

第四节 营业性推广

第五节 公共关系

第六节 促销组合决策

第三篇 市场营销调研方法

第八章 市场营销调查与研究

<<新编市场学>>

- 第一节 市场营销调研的意义 类型和原则
- 第二节 市场调研的内容
- 第三节 市场调研的程序
- 第四节 市场调研的方法
- 第五节 问卷设计
- 第九章 市场需求测量与销售预测
- 第一节 经济预测的若干基础理论
- 第二节 市场需求测量
- 第三节 目前需求的主要测量方法
- 第四节 未来需求的主要预测方法
- 第四篇 市场营销管理系统
- 第十章 市场营销信息系统
- 第一节 企业营销与市场营销信息
- 第二节 市场营销信息系统
- 第十一章 市场营销计划系统
- 第一节 市场营销计划概述
- 第二节 市场营销计划的内容结构
- 第三节 营销预算原理
- 第四节 市场营销计划的编制程序与管理
- 第十二章 市场营销组织系统
- 第一节 市场营销组织的演化与其职责
- 第二节 市场营销部门的组织模式
- 第十三章 市场营销控制系统
- 第一节 市场营销控制概述
- 第二节 年度营销计划控制
- 第三节 获利能力控制
- 第四节 营销战略控制
- 第五篇 工业企业销售管理实务
- 第十四章 工业企业销售业务管理概述
- 第一节 销售业务管理的内容
- 第二节 销售业务管理者的职责
- 第十五章 销售计划的编制与管理
- 第一节 销售计划的意义与编制原则
- 第二节 编制销售计划的资料依据和步骤
- 第三节 销售计划的内容与有关指标的确定
- 第四节 销售计划的管理
- 第十六章 推销业务管理
- 第一节 访销
- 第二节 交易谈判
- 第三节 展销
- 第四节 邮递销售与电话推销
- 第五节 与用户交往
- 第十七章 销售合同的管理
- 第一节 销售合同的特点和内容
- 第二节 销售合同的签订、鉴定与公证
- 第三节 销售合同的管理
- 第十八章 销售产品的储运业务

<<新编市场学>>

第一节 销售产品的入库与发放业务

第二节 销售仓库的保管业务

第三节 销售产品的发运业务

第十九章 销售服务业务管理

第一节 销售服务的特点和作用

第二节 销售服务的内容和方式

第三节 销售服务机构和服务质量

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>