

<<现代市场营销学--理论与案例>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学--理论与案例>>

13位ISBN编号：9787501929207

10位ISBN编号：7501929203

出版时间：2000-08

出版时间：中国轻工业出版社

作者：傅尔基,王芬

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--理论与案例>>

### 内容概要

本书的出版已是21世纪的开端，本着新世纪教科书要有新世纪的新思想，经王芬提议和草拟提纲，傅尔基赞同和补充、完善提纲，由傅尔基专为本书撰写一章“现代知识营销策略”，在国内众多基础性的市场营销学教科书中率先尝试性地阐述知识营销内容和对策。

除此以外，本书还根据20世纪90年代以来的国内外市场营销实践和理论的重点需要和最新进展，强化或增加了一些新的市场营销学内容。

本书在编著过程中参考和引用了国内外大量的市场营销学教材、文献和案例。

# <<现代市场营销学--理论与案例>>

## 书籍目录

### 第一篇 绪论

#### 第一章 现代市场营销学的研究对象和方法

##### 第一节 现代市场营销学的研究对象

##### 第二节 现代市场营销学的研究方法

#### 第二章 现代市场营销学的生长和观念

##### 第一节 现代市场营销学的生长过程

##### 第二节 现代市场营销学的观念演变

##### 案例一 从“面粉”到“面包”：美国皮尔斯堡面粉公司营销观念的演变

### 第二篇 分析

#### 第三章 现代市场营销环境分析

##### 第一节 现代市场营销宏观环境分析

##### 第二节 现代市场营销微观环境分析

#### 第四章 现代市场购买行为分析

##### 第一节 现代消费者市场购买行为分析

##### 第二节 现代组织体市场购买行为分析

#### 第五章 现代市场营销调查分析

##### 第一节 现代市场营销信息系统分析

##### 第二节 现代市场营销调查预测分析

##### 案例二 联想集团在向海外发展过程中的环境分析

### 第三篇 战略

#### 第六章 现代目标市场战略

##### 第一节 现代市场细分依据

##### 第二节 现代目标市场选择

##### 第三节 现代产品市场定位

##### 第四节 现代市场覆盖战略

#### 第七章 现代市场竞争战略

##### 第一节 现代市场竞争内容及其营销战略

##### 第二节 现代市场竞争角色及其营销战略

#### 第八章 现代企业业务的市場发展战略

##### 第一节 现代企业原业务的市場发展战略

##### 第二节 现代企业新业务的市場发展战略

#### 第九章 现代市场营销组合战略

##### 第一节 现代市场营销的基本组合战略

##### 第二节 现代市场营销的扩展组合战略

#### 第十章 现代顾客满意(CS)战略

##### 第一节 现代顾客满意(CS)战略概述

##### 第二节 现代顾客满意(CS)战略运作

##### 案例三 《今日美国》的全面营销战略

### 第四篇 策略(上)

#### 第十一章 现代产品策略

##### 第一节 现代产品整体概念

##### 第二节 现代产品生命周期

##### 第三节 现代产品的品牌策略

##### 第四节 现代产品的包装策略

##### 第五节 现代产品的服务策略

<<现代市场营销学--理论与案例>>

第十二章 现代定价策略

第一节 现代定价原理和方法

第二节 现代定价和调价策略

第十三章 现代分销策略

第一节 现代分销渠道概述

第二节 现代中间商

第三节 现代分销渠道决策和调控

第四节 现代实体分销的涵义和决策

第十四章 现代促销策略

第一节 现代促销作用和策略选择

第二节 现代人员推销策略和技巧

第三节 现代广告促销策略

第四节 现代营业推广策略

案例四 麦当劳公司的市场营销组合策略

第五篇策略(下)

第十五章 现代公关营销策略

第一节 现代公共关系概述

第二节 现代公关促销策略

第三节 现代公关促销决策

第十六章 现代权力营销策略

第一节 现代权力概述

第二节 现代权力营销过程

第十七章 现代绿色营销策略

第一节 现代绿色营销概述

第二节 现代绿色营销策略

第十八章 现代知识营销策略

第一节 现代知识营销内容

第二节 现代知识营销对策

第十九章 现代国际营销策略

第一节 现代国际营销特点

第二节 现代国际营销组合

案例五 日本企业打进国际市场的大市场营销策略

第六篇 管理

第二十章 现代市场营销计划

第一节 现代市场营销计划概述

第二节 现代市场营销计划编制

第二十一章 现代市场营销实施

第一节 现代市场营销实施的问题及其成因

第二节 现代市场营销实施的过程及其内容

第二十二章 现代市场营销组织

第一节 现代市场营销组织的演变和形式

第二节 现代市场营销组织的设计和关系

第二十三章 现代市场营销控制

第一节 现代市场营销控制步骤

第二节 现代市场营销控制类型

案例六 恒香公司的产品品牌管理制

后记

参考文献

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>