

<<现代营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代营销学>>

13位ISBN编号：9787542917164

10位ISBN编号：7542917161

出版时间：2006-9

出版时间：立信会计出版社

作者：张炳达、陈渊、刘婷婷

页数：302

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

本书主要介绍现代营销学的基本概念和原理。

具体内容包括：市场营销学的产生和发展、市场营销环境分析、市场争夺策略、消费者消费需求与消费行为分析、市场细分与目标市场营销、市场营销组合策略(包括产品、定价、渠道、促销决策)、社会文化与营销以及市场营销的新发展等。

本书的最大特点是：体例新颖、内容简明扼要，能贯彻理论联系实际的思想，大量运用案例来深入浅出地阐述市场营销的基本原理，内容的实用性强，富有时代气息。

本书是21世纪高职高专通用规划教材之一，主要为高等职业教育而编写，但由于作者在内容和体例上都作了不少创新，故本书也适用于高等院校的其他各类学生，并可作为工商企业经营管理干部培训以及成人高等教育教学用书。

<<现代营销学>>

书籍目录

第一章 认识营销世界 阅读指引 第一节 现代市场营销的含义 引导案例 第二节 现代市场营销指导思想的演变 引导案例 深层营销案例思考 本章思考题第二章 审时度势关注营销环境 阅读指引 第一节 营销微观环境 引导案例 第二节 营销宏观环境 引导案例 深层营销案例思考 本章思考题第三章 市场争夺——企业不可回避的挑战 阅读指引 第一节 市场领导者 引导案例 第二节 市场挑战者 引导案例 第三节 市场追随者 引导案例 第四节 市场利基者 引导案例 第五节 游击战略的正确运用 引导案例 深层营销案例思考 本章思考题第四章 分析消费者需求和消费者购买行为 阅读指引 第一节 消费者行为模式 引导案例 第二节 消费者的心理因素 引导案例 第三节 消费者的消费风险研究 引导案例 第四节 消费者对新产品的决策过程 引导案例 深层营销案例思考 本章思考题第五章 市场细分与目标市场营销 阅读指引 第一节 市场细分化及其意义 引导案例 第二节 市场细分的原则 引导案例 第三节 消费者市场细分的依据 引导案例 第四节 选择目标市场的策略和方法 引导案例 第五节 市场定位战略 引导案例 深层营销案例思考 本章思考题第六章 产品——企业营销的基石 阅读指引 第一节 现代产品整体概念 引导案例 第二节 产品组合策略 引导案例 第三节 产品生命周期与新产品开发 引导案例 深层营销案例思考 本章思考题第七章 定价——关乎企业的生存 阅读指引 第一节 定价概述 引导案例 第二节 影响定价的主要因素 引导案例 第三节 产品定价的基本方法 引导案例 第四节 定价技巧与价格组合 引导案例 第五节 价格调整 引导案例 深层营销案例思考 本章思考题第八章 渠道——占领市场的利器 阅读指引 第一节 营销渠道概述 引导案例 第二节 中间商的作用与主要类型 引导案例 第三节 营销渠道的设计与管理 引导案例 深层营销案例思考 本章思考题第九章 促销——与消费者沟通的桥梁 阅读指引 第一节 广告 引导案例 第二节 人员推销 引导案例 第三节 营业推广 引导案例 第四节 公共关系 引导案例 深层营销案例思考 本章思考题第十章 营销的跨文化思考 阅读指引 第一节 社会文化概论 引导案例 第二节 价值观念对营销的影响 引导案例 第三节 民俗习惯对营销的影响 引导案例 第四节 宗教信仰对营销的影响 引导案例 第五节 语言文化对营销的影响 引导案例 深层营销案例思考 本章思考题第十一章 与时俱进关注市场营销的新发展 阅读指引 第一节 市场营销观念与理论的发展 引导案例 第二节 市场营销实践的发展 引导案例 深层营销案例思考 本章思考题参考书目

<<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>