

<<现代营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代营销学>>

13位ISBN编号：9787563805761

10位ISBN编号：7563805761

出版时间：1997-05

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：苏亚民

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，ISBN：9787563805761，作者：苏亚民主编

## &lt;&lt;现代营销学&gt;&gt;

## 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

第三节 营销管理任务

第四节 营销管理哲学

思考题

## 第二章 企业的战略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 消费者市场和消费者行为

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 组织市场及其采购者行为

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 中间商采购者行为

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

第一节 市场需求测量的基本概念

第二节 当前市场需求的测量

第三节 未来市场需求的预测

思考题

## 第八章 市场细分化、目标化和定位

第一节 市场细分化是现代营销观念的产物

第二节 市场细分的依据和条件

第三节 选择目标市场的战略和方法

第四节 市场定位战略

思考题

## 第九章 产品策略 质量、品牌、包装、服务和产品组合

第一节 产品概念和产品分类

## <<现代营销学>>

第二节 产品质量和产品设计策略

第三节 品牌和商标策略

第四节 包装和标签策略

第五节 服务策略

第六节 产品组合和产品线策略

思考题

第十章 产品策略 产品生命周期和新产品开发

第一节 产品生命周期原理

第二节 产品生命周期各阶段的策略

第三节 新产品开发策略

第四节 新产品的推广过程

思考题

第十一章 定价策略

第一节 影响企业定价的因素

第二节 企业定价的主要方法

第三节 新产品的定价策略

第四节 产品组合的定价策略

第五节 价格调整的策略

第六节 价格变动和企业的对策

思考题

第十二章 分销渠道与实体分配策略

第一节 分销渠道的作用和类型

第二节 分销渠道的设计、组织与管理

第三节 产品实体分配

第四节 零售与批发

思考题

第十三章 促销策略

第一节 营销信息沟通和促销组合策略

第二节 广告策略

第三节 人员推销策略

第四节 营业推广策略

第五节 公共关系策略

思考题

第十四章 竞争者分析和竞争性营销策略

第一节 竞争者分析

第二节 企业的竞争性定位

第三节 市场主导者策略

第四节 市场挑战者策略

第五节 市场跟随者策略

第六节 市场利基者策略

思考题

第十五章 营销计划、实施与控制

第一节 营销计划

第二节 营销实施

第三节 营销部门的组织

第四节 营销控制

思考题

## <<现代营销学>>

### 第十六章 国际市场营销

#### 第一节 国际市场营销的特点和动因

#### 第二节 国际市场营销环境

#### 第三节 国际市场细分和目标营销战略

#### 第四节 国际市场营销的产品策略

#### 第五节 国际市场的进入方式和渠道策略

#### 第六节 国际市场营销的定价策略

#### 第七节 国际市场营销的促销策略

#### 思考题

<<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>