

<<现代营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代营销学>>

13位ISBN编号：9787801816405

10位ISBN编号：7801816404

出版时间：2007-5

出版时间：中国对外经济贸易

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》内容包括导论、企业的战略规划与营销管理过程、营销环境分析、消费者市场和消费者行为、商务市场及其采购者行为、营销信息的收集和市场需求测量、市场细分化、目标化和定位、产品策略-质量、品牌与包装。

<<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 第三节 营销管理和顾客关系管理 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 营销环境分析的目的和方法 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 商务市场及其采购者行为 第一节 商务市场的特点 第二节 商务采购者行为模式及其影响因素 第三节 商务采购的决策过程 第四节 机构市场与政府市场 思考题第六章 营销信息的收集和市场需求测量 第一节 营销信息系统 第二节 营销调研过程 第三节 市场需求的测量和预测 思考题第七章 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 思考题第八章 产品策略——质量、品牌、包装、附加服务和产品组合 第一节 产品概念和产品分类 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 附加服务策略 第六节 产品组合和产品线策略 思考题第九章 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 价格调整策略 第六节 价格变动与企业对策 思考题第十一章 分销渠道与产品实体分配策略 第一节 分销渠道的作用和类型 第二节 分销渠道的设计、管理与组织 第三节 产品实体分配的管理 第四节 零售与批发 思考题第十二章 促销策略 第一节 整合营销沟通 第二节 广告策略 第三节 人员推销策略 第四节 直接营销策略 第五节 营业推广策略 第六节 公共关系策略 思考题第十三章 竞争者分析和竞争性营销策略 第一节 分析竞争者 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 思考题第十四章 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 思考题第十五章 服务市场营销 第一节 服务和服务业 第二节 服务的基本特征 第三节 服务企业的营销策略 第四节 服务质量管理 思考题第十六章 全球市场营销 第一节 全球营销的特点和动因 第二节 全球营销环境分析 第三节 全球市场细分和目标营销战略 第四节 全球市场的进入决策 第五节 全球营销的产品决策 第六节 全球营销的定价决策 第七节 全球营销的促销策略 第八节 全球营销组织 思考题附录 第一版后记 第二版前言 第三版前言 第四版前言

<<现代营销学>>

编辑推荐

《现代营销学》产品策略 - 产品生命周期和新产品开发、定价策略、分销渠道与营销后勤管理策略、促销策略、竞争者分析和竞争性营销策略、营销计划与实施和控股、服务市场营销、全球市场营销。

<<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>