第一图书网, tushu007.com

<<现代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787533147563

10位ISBN编号：7533147561

出版时间：2007-8

出版时间：山东科学技术出版社

作者：刘春英，孙丽英，杨文凯 著

页数：336

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

内容概要

《21世纪全国高等职业技术院校工商管理类专业通用教材：现代市场营销学》运用理论与实践相结合的方法，由浅入深，全面系统地介绍了市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法。
全书内容包括市场营销学概述，市场营销管理、企业战略规划、市场分析、市场营销环境、市场营销调研和预测、目标市场营销、市场竞争战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组织、计划与控制、国际市场营销等。
本书既汲取了当今国内外市场营销研究的最新成果，又紧密结合中国企业实际；既体现了科学性和系统性，又突出了时代性和实用性。
本书每章后均附有国内外知名企业的营销案例，有助于学习者较好地理解、掌握与应用有关概念和理论。
本书可作为高等职业技术院校工商管理类专业的教材，也可作为经济管理部门、企业岗位培训的教材，还可作为自学者的参考用书。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场营销学概述第二节 市场与市场营销第二章 市场营销管理第一节 市场营销管理哲学及其演变过程第二节 市场营销管理过程第三章 企业战略规划第一节 企业战略与战略规划第二节 规定企业任务第三节 制定企业目标第四节 规划投资组合第五节 制定新业务计划第四章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 微观营销环境第三节 宏观营销环境第四节 营销环境分析与企业对策第五章 市场分析第一节 消费者市场与购买行为第二节 生产者市场与购买行为第三节 中间商市场与购买行为第四节 政府市场与购买行为第六章 市场调查与预测第一节 市场调研概述第二节 营销调研内容第三节 营销调研方法第四节 市场调查问卷设计和市场调查报告的撰写第五节 市场调查方式第六节 市场营销预测第七章 目标市场营销第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第八章 市场竞争战略第一节 行业竞争分析第二节 竞争者分析第三节 市场领导者的竞争战略第四节 市场挑战者的竞争战略第五节 市场跟随者与补缺者的竞争战略第九章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品组合第三节 产品生命周期第四节 新产品开发第五节 品牌与商标第六节 包装第十章 定价策略第一节 影响产品定价的主要因素第二节 产品定价方法第三节 定价的基本策略第四节 价格变动反应及价格调整第十一章 分销渠道策略第一节 分销渠道职能与类型第二节 分销渠道成员第三节 分销渠道设计与管理第四节 直复营销第五节 物流策略第十二章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 广告第三节 人员推销第四节 营业推广第五节 公共关系第十三章 市场营销计划、组织与控制第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 营销执行与控制第十四章 市场营销新理论第一节 大市场营销第二节 客户关系管理第三节 绿色营销第四节 整合营销第五节 关系营销第六节 网络营销第十五章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境第三节 国际目标市场选择第四节 进入国际市场的方式第五节 国际市场营销策略参考文献

编辑推荐

《现代市场营销学》运用理论与实践相结合的方法，由浅入深，全面系统地介绍了市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法。
全书内容包括市场营销学概述，市场营销管理、企业战略规划、市场分析、市场营销环境、市场营销调研和预测、目标市场营销、市场竞争战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销组织、计划与控制、国际市场营销等。
《现代市场营销学》既汲取了当今国内外市场营销研究的最新成果，又紧密结合中国企业实际；既体现了科学性和系统性，又突出了时代性和实用性。
《现代市场营销学》每章后均附有国内外知名企业的营销案例，有助于学习者较好地理解、掌握与应用有关概念和理论。
《现代市场营销学》可作为高等职业技术院校工商管理类专业的教材，也可作为经济管理部门、企业岗位培训的教材，还可作为自学者的参考用书。

第一图书网, tushu007.com

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