

<<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：9787550403604

10位ISBN编号：7550403600

出版时间：2011-8

出版时间：西南财经大学出版社

作者：王谊 编著

页数：339

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>>

内容概要

本书主要作为高等院校工商管理类专业本科、专科的教材使用，也可作为高等教育自学考试经济类专业以及各类培训和自学的教材使用。

为了适应我国工商界市场营销管理实践的需要，以及满足高等院校营销管理课程教学的需要，我们组织编撰了这本《现代市场营销学》。

本书主要有三个特点：

- (1) 全面系统地阐述了现代市场营销管理的理论和方法，注重理论性和实践性相结合；
- (2) 增加了最新的市场营销学科发展内容，如营销能力、整合营销、服务营销、网络营销、绿色营销、数据库营销等方面的内容；
- (3) 每章均有小结和复习思考题，以便学生掌握课程的重点，进行复习或自学，提高分析和解决问题的能力。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销的基本理论范畴与方法

第一节 市场营销的普遍性与重要性

第二节 市场营销的基本理论范畴

第三节 经营观念（营销哲学）

第四节 市场营销中的顾客满意

本章小结

本章复习思考题

第二章 市场营销战略规划

第一节 市场营销战略概述

第二节 企业总体战略规划

第三节 业务战略规划

第四节 市场营销计划的内容

第五节 市场营销管理过程

本章小结

本章复习思考题

第三章 市场营销研究

第一节 市场营销研究的基本概念

第二节 市场营销研究设计

第三节 市场需求的衡量与预测

本章小结

本章复习思考题

第四章 市场营销环境

第一节 市场营销环境的概念和特点

第二节 微观营销环境

第三节 宏观营销环境

第四节 环境分析与企业对策

本章小结

本章复习思考题

第五章 消费者市场和购买行为分析

第一节 消费者市场

第二节 影响消费者购买行为的主要因素

第三节 消费者购买决策过程

本章小结

本章复习思考题

第六章 竞争分析与竞争战略

第一节 竞争者分析

第二节 选择竞争者与一般战略

第三节 市场领导者战略

第四节 市场挑战者的竞争战略

第五节 市场追随者和市场补缺者的竞争战略

本章小结

本章复习思考题

第七章 市场细分与目标市场营销战略

第一节 市场细分与细分因素

第二节 目标市场与营销策略选择

<<现代市场营销学>>

第三节 市场定位策略

本章小结

本章复习思考题

第八章 产品策略

第一节 产品的概念、层次及分类

第二节 产品组合决策

第三节 品牌决策

第四节 包装决策

.....

第九章 价格决策

第十章 营销渠道的选择与管理

第十一章 营销沟通与传播

第十二章 营销演进

<<现代市场营销学>>

编辑推荐

全面系统阐述现代市场营销学的理论和方法
最新发展

理论性和实践性相结合

紧密结合市场营销学

<<现代市场营销学>>

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>