

<<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：9787801470096

10位ISBN编号：7801470095

出版时间：1998-02

出版时间：企业管理出版社

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>>

## 书籍目录

### 目录

- 第一章 总论
  - 第一节 市场概述
  - 第二节 市场分类
  - 第三节 市场需求的基本形态
  - 第四节 市场营销学概述
  - 第五节 市场经营观念及其发展历程
- 第二章 市场营销环境分析
  - 第一节 市场营销环境概述
  - 第二节 市场营销微观环境
  - 第三节 市场营销宏观环境
  - 第四节 环境机会和威胁的评价及对策
- 第三章 消费者市场和购买行为
  - 第一节 消费者市场及特点
  - 第二节 消费者购买动机分析
  - 第三节 消费者购买行为分析
  - 第四节 消费者购买决策过程分析
- 第四章 生产者市场和购买行为
  - 第一节 生产者市场的购买对象和特点
  - 第二节 生产者购买动机和行为分析
  - 第三节 生产者市场购买决策分析
- 第五章 市场营销战略
  - 第一节 市场细分化策略
  - 第二节 目标市场策略
  - 第三节 市场定位策略
  - 第四节 市场营销组合策略
  - 第五节 市场进入策略
  - 第六节 市场时机策略
- 第六章 产品策略
  - 第一节 产品观念
  - 第二节 产品组合
  - 第三节 产品生命周期
  - 第四节 新产品开发
- 第七章 价格策略
  - 第一节 价格观及影响定价的主要因素
  - 第二节 定价的主要方法
  - 第三节 产品定价策略
  - 第四节 价格变动与企业对策
- 第八章 分销渠道策略
  - 第一节 分销渠道概述
  - 第二节 分销渠道策略
  - 第三节 中间商
  - 第四节 分销渠道的发展趋势
- 第九章 促销策略
  - 第一节 促销概述

<<现代市场营销学>>

第二节 人员推销

第三节 广告

第四节 营业推广

第五节 公共关系

第十章 市场营销的控制

第一节 营销计划制定与实施

第二节 营销成果的分析与评价

第三节 市场营销组织

第四节 市场营销信息管理

第十一章 国际市场营销

第一节 国际市场营销概述

第二节 国际市场营销环境与调研

第三节 国际市场营销策略

<<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>