

<<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：9787302283386

10位ISBN编号：7302283389

出版时间：2012-5

出版时间：清华大学出版社

作者：陈伟 等编著

页数：381

字数：596000

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

《新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列·现代市场营销学》全面、系统地阐述了市场营销学的基本理论和方法。

全书共14章,主要包括市场营销概论、市场营销环境分析、市场细分与目标市场选择、市场竞争战略、市场营销计划、消费者市场和购买行为、组织市场与购买行为、市场调查与预测、市场营销产品策略、市场营销价格策略、市场营销渠道策略、市场营销促销策略、网络营销、中外企业营销的国际比较等内容。

《新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列·现代市场营销学》可作为高等院校市场营销专业、工商管理专业等经济管理专业和工程类专业的本科生、研究生关于市场营销课程的教材,同时亦可供国有大中型企业,中小型民营企业,外商投资企业,外贸、金融、证券等公司的市场营销人员和经济管理人员作为学习和工作的参考书。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概论

第一节 市场营销概述

第二节 市场营销管理

第三节 市场营销观念

第四节 市场营销学研究的对象和方法

第五节 顾客让渡价值

思考题

案例

第二章 市场营销环境分析

第一节 市场营销环境分析的意义

意义

第二节 市场营销的宏观环境

第三节 市场营销的微观环境

第四节 企业对环境的分析与评价

思考题

案例

第三章 市场细分与目标市场选择

第一节 市场细分方法

第二节 目标市场的选择

第三节 市场定位与定时

第四节 市场营销组合

思考题

案例

第四章 市场竞争战略

第一节 竞争者分析

第二节 企业的竞争性定位

第三节 市场领先者竞争战略

第四节 市场挑战者竞争战略

第五节 市场追随者和市场补缺者的竞争战略

思考题

案例

第五章 市场营销计划

第一节 市场营销计划的作用与内容

第二节 市场营销计划的编制程序

第三节 市场营销的控制

思考题

第六章 消费者市场和购买行为

第一节 消费者市场的特征和消费需要

第二节 消费者的购买行为

第三节 消费者的购买决策过程

思考题

案例

第七章 组织市场与购买行为

第一节 组织市场概述

第二节 生产者市场及其

<<现代市场营销学>>

购买行为

第三节 中间商市场及其购买行为

第四节 政府市场及其购买行为

思考题

案例

第八章 市场调查与预测

第一节 市场调查与预测

第二节 市场调查的内容

第三节 市场调查的方法

第四节 市场调查报告

第五节 市场预测

第六节 定性预测法

第七节 时间序列预测法

第八节 因果关系预测法

思考题

案例

第九章 市场营销产品策略

第一节 产品与产品组合

第二节 市场营销品牌策略

第三节 市场营销产品包装策略

第四节 产品生命周期

第五节 新产品开发策略

思考题

案例

第十章 市场营销价格策略

第一节 影响定价的主要因素和

定价程序

第二节 定价的基本方法

第三节 市场营销价格策略的制定

思考题

第十一章 市场营销渠道策略

第一节 市场营销渠道概述

第二节 中间商的作用与类型

第三节 市场营销渠道的选择

第四节 实体分配决策

思考题

案例

第十二章 市场营销促销策略

第一节 市场营销促销组合

第二节 市场营销人员推销策略

第三节 市场营销广告策略

第四节 市场营销营业推广策略

思考题

案例

第十三章 网络营销

第一节 网络营销概述

第二节 网络营销的类型与操作步骤

<<现代市场营销学>>

第三节 网上市场调研

第四节 网络营销策略

第五节 网络营销工具

思考题

案例

第十四章 中外企业营销的国际比较

第一节 现代企业市场营销模式

第二节 现代企业营销观念的比较

第三节 中外成功企业产品策略

第四节 美日欧企业促销策略

思考题

案例

参考文献

<<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>