

<<高等商科系列教材>>

图书基本信息

书名：<<高等商科系列教材>>

13位ISBN编号：9787504462244

10位ISBN编号：7504462241

出版时间：2009-2

出版时间：中国商业出版社

作者：李叔宁

页数：319

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>

<<高等商科系列教材>>

内容概要

《高等商科系列教材：现代营销学》分为四个部分，即：市场营销基本理论（基本理论、营销战略与管理）、市场研究（营销环境分析、消费者市场购买行为、组织市场购买行为、市场调研与预测、市场细分与目标市场选择、市场竞争战略）、市场营销策略（产品、定价、渠道、促销）和市场营销实施与发展（计划、组织与执行、营销理论的发展与创新）。

<<高等商科系列教材>>

书籍目录

编审说明前言第一章 市场营销学的基本理论第一节 市场营销与市场营销学第二节 市场营销观念及其演进第三节 市场营销学研究的内容与方法第二章 营销战略与管理过程第一节 战略与战略管理第二节 战略计划过程第三节 市场营销管理过程第三章 市场营销环境分析第一节 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 环境分析与营销对策第四章 消费者市场购买行为第一节 影响消费者购买行为的因素第二节 消费者购买心理第三节 消费者购买行为与决策第五章 组织市场购买行为第一节 组织市场概述第二节 产业市场购买行为第三节 中间商市场购买行为第四节 政府市场购买行为第六章 市场营销调研和市场预测第一节 营销信息系统第二节 市场调研系统第三节 市场调研方法与技术第四节 市场预测第七章 市场细分与目标市场选择第一节 市场细分第二节 目标市场策略第三节 市场定位第八章 市场竞争战略第一节 竞争者分析第二节 市场领导者战略第三节 市场挑战者战略第四节 市场追随者与市场利基者战略第九章 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 品牌策略第六节 包装策略第十章 定价策略第一节 影响定价的因素分析第二节 企业定价的方法第三节 定价策略第四节 价格变动及企业对策第十一章 分销渠道策略第一节 分销渠道与类型第二节 分销渠道的设计与优化第三节 分销渠道的管理第四节 批发商与零售商第五节 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 广告策略第三节 人员推销策略第四节 销售促进策略第五节 公共关系策略第十三章 市场营销计划、组织与执行第一节 市场营销计划第二节 市场营销组织第三节 市场营销执行第十四章 营销理论的发展与创新第一节 服务营销第二节 整合营销传播第三节 关系营销第四节 网络营销第五节 6P与4R、4C、4V理论主要参考书目

<<高等商科系列教材>>

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>