

<<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：9787542906786

10位ISBN编号：754290678X

出版时间：1999-9

出版时间：立信会计出版社

作者：王中亮

页数：280

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

《现代市场营销学》在汲取国内外市场营销最新研究成果和分析工商企业市场营销实践的基础上，以现代市场营销观念为主线，对市场营销基本原理作了全面的介绍，对市场营销中的产品、价格、分销和促销策略作了系统的论述，并对与之相关的营销环境、消费者购买行为、营销战略、营销管理、市场调研和预测，以及国际市场营销等内容作了具体的分析。

全书理论联系实际，内容简明扼要，分析深入浅出，文字通俗易懂。

《现代市场营销学》实用性强，适应面广，即可作为高等院校有关专业的教学用书，又可供各类企业管理人员学习参考。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学概述第一节 市场营销学的产生和发展第二节 市场营销学的研究对象和内容第三节 企业经营观念第二章 市场和市场营销环境第一节 市场的涵义和分类第二节 市场营销环境分析第三节 微观营销环境第四节 宏观营销环境第三章 消费者购买行为分析第一节 消费者市场和消费者购买行为第二节 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第四章 市场调研和市场预测第一节 市场调研的内容和类型第二节 市场调研的程序和方法第三节 市场预测第五章 市场营销战略和营销组合第一节 市场营销战略概述第二节 市场营销组合第六章 市场细分和目标市场选择第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第七章 产品策略第一节 产品概念和产品分类第二节 产品组合第三节 产品市场生命周期第四节 新产品开发第五节 品牌与包装第八章 价格策略第一节 制定价格的意义和依据第二节 定价目标第三节 定价策略第四节 定价方法第九章 分销渠道策略第一节 分销渠道的涵义及类型第二节 分销渠道的选择和管理第三节 批发和零售第四节 产品实体分配第十章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销第三节 广告第四节 营业推广第五节 公共关系第十一章 市场营销管理第一节 市场营销组织第二节 市场营销计划第三节 市场营销控制第十二章 国际市场营销第一节 国际市场营销的意义的第二节 国际市场营销环境第三节 国际市场营销方式第四节 国际市场营销策略后记

<<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>