

<<现代营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代营销学>>

13位ISBN编号：9787560511092

10位ISBN编号：7560511090

出版时间：1999-06

出版时间：西安交通大学出版社

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>

<<现代营销学>>

内容概要

内容简介

本教材根据我国社会主义市场经济的发展，以社会主义市场经济观念和现代市场营销观念系统地论述了市场营销的基本原理和基本知识，吸收了目前国内外市场营销发展的最新成果，并配有部分案例以提高读者理解、分析和解决问题的能力。

本教材主要内容包括现代营销学导论，市场营销环境，消费者需求与购买行为，组织市场及购买行为，市场细分与目标市场，市场营销调研，市场营销预测，现代营销战略与营销组合，产品策略，产品开发，价格策略，分销渠道策略，促销策略和国际市场营销。

本教材为中专市场营销、工商企业管理、财会、统计、外贸等经济管理类专业的通用教材，也可作为相关专业的在职人员培训教材，或供有关人员自学与参考。

<<现代营销学>>

书籍目录

- 目录
- 出版说明
- 前言
- 第一章 现代营销学导论
 - 第一节 现代营销学的建立
 - 第二节 市场营销的概念与功能
 - 第三节 现代营销理论与营销观念
 - 第四节 现代市场营销管理的任务
- 思考与练习
- 第二章 市场营销环境
 - 第一节 我国市场的特征和功能
 - 第二节 市场营销环境分析的意义
 - 第三节 宏观环境分析
 - 第四节 微观环境分析
- 思考与练习
- 第三章 消费者需求与购买行为
 - 第一节 消费者需求的特征
 - 第二节 消费者需求层次与变动趋势
 - 第三节 消费者购买动机
 - 第四节 消费者购买行为研究
- 案例
- 思考与练习
- 第四章 组织市场及购买行为
 - 第一节 组织市场特点及类型
 - 第二节 产业市场用户行为分析
 - 第三节 中间商采购者行为
 - 第四节 政府采购者行为
- 思考与练习
- 第五章 市场细分与目标市场
 - 第一节 市场细分
 - 第二节 目标市场
 - 第三节 产品市场定位
- 思考与练习
- 第六章 市场营销调研
 - 第一节 市场营销信息
 - 第二节 市场营销调研的内容和步骤
 - 第三节 市场营销调研的方法
 - 第四节 抽样调查及样本容量的确定
- 案例
- 思考与练习
- 第七章 市场营销预测
 - 第一节 市场营销预测的作用与分类
 - 第二节 市场营销预测的内容和程序
 - 第三节 市场营销预测的定性方法
 - 第四节 市场营销预测的定量方法

<<现代营销学>>

案例

思考与练习

第八章 现代营销战略与营销组合

第一节 市场营销战略的意义

第二节 市场营销战略的类型和目标

第三节 市场竞争战略

第四节 市场营销组合策略

案例

思考与练习

第九章 产品策略

第一节 现代产品涵义和分类

第二节 产品组合策略

第三节 品牌、商标策略

第四节 包装策略

案例

思考与练习

第十章 产品开发

第一节 产品生命周期

第二节 新产品开发

案例

思考与练习

第十一章 价格策略

第一节 定价的重要性及订价依据

第二节 定价目标和程序

第三节 定价方法

第四节 定价策略

案例

思考与练习

第十二章 分销渠道策略

第一节 分销渠道的涵义及作用

第二节 分销渠道的基本模式与类型

第三节 中间商

第四节 分销渠道的选择

第五节 分销渠道的管理与控制

案例

思考与练习

第十三章 促销策略

第一节 促销概述与促销组合

第二节 广告

第三节 人员推销

第四节 公关促销

第五节 营业推广

案例

思考与练习

第十四章 国际市场营销

第一节 国际市场营销的概念和特点

第二节 国际市场营销环境

<<现代营销学>>

第三节 目标市场与进入国际市场方式

第四节 国际市场营销策略

案例

思考与练习

主要词汇（英汉对照）

参考文献

<<现代营销学>>

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>