

<<现代营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代营销学>>

13位ISBN编号：9787560830834

10位ISBN编号：7560830838

出版时间：2005-9

出版时间：同济大学出版社

作者：张鑫

页数：220

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

本书主要介绍现代营销学的基本概念和原理，具体内容包括市场营销学的产生和发展、市场营销组织与控制、营销环境与市场分析、营销信息系统与营销调研、市场细分与目标市场选择和市场定位、竞争分析与竞争策略、市场营销组合策略(产品决策、定价决策、促销决策和渠道决策)以及现代营销学的新发展如绿色营销、服务营销、网络营销、关系营销、直接营销、定制营销、整合营销、体验营销等。

本书可作为高等院校本科生学习市场营销理论的教材，也可作为工商企业经济管理干部培训以及成人高等教育教学用书。

## &lt;&lt;现代营销学&gt;&gt;

## 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 企业经营观念及其转变 第三节 市场营销组织与控制 思考题第二章 营销环境与市场分析 第一节 市场营销环境分析 第二节 市场和消费者行为分析 第三节 市场营销调研和预测 思考题第三章 市场细分和营销组合策略 第一节 市场细分策略 第二节 目标市场策略 第三节 营销组合策略 第四节 竞争分析与竞争策略 思考题第四章 产品策略 第一节 产品组合策略 第二节 个别产品策略 第三节 产品生命周期与新产品开发 思考题第五章 价格策略 第一节 市场营销中的价格 第二节 影响企业定价的因素 第三节 企业定价的步骤和方法 第四节 定价策略与价格调整 思考题第六章 营销渠道策略 第一节 营销渠道概述 第二节 中间商 第三节 营销渠道的设计和管理 第三节 产品实体分配及其决策 思考题第七章 促销策略 第一节 促销和整合营销传播 第二节 广告 第三节 人员推销 第四节 公共关系与营业推广 思考题第八章 现代营销学的新发展 第一节 绿色营销与服务营销 第二节 网络营销与关系营销 第三节 直接营销与定制营销 第四节 整合营销与体验营销 思考题主要参考文献后记

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>