

<<现代市场营销>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销>>

13位ISBN编号：9787561428337

10位ISBN编号：7561428332

出版时间：2004-1

出版时间：四川大学出版社

作者：姜宁川 编

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>>

内容概要

《现代市场营销》共十三章，分别阐述了市场营销概论、企业战略规划和营销管理过程、市场营销环境、购买者行为分析、营销信息系统与营销调研、市场需求预测等内容。

<<现代市场营销>>

书籍目录

前言（第一版）第一章 市场营销概论第一节 市场营销概论第二节 市场的基本概念第三节 市场营销观念的演变第四节 市场营销中的顾客满意案例选编思考题第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销宏观环境第三节 市场营销微观环境案例选编思考题第三章 企业战略规划和营销管理过程第一节 企业战略规划概述第二节 企业战略规划程序第三节 市场营销管理过程案例选编思考题第四章 营销信息系统与营销调研第一节 营销信息系统第二节 营销调研步骤第三节 营销调研方法案例选编思考题第五章 市场需求预测第一节 市场需求预测概述第二节 市场需求预测的定性方法第三节 市场需求预测的定量方法案例选编思考题第六章 购买者行为分析第一节 消费者购买行为分析第二节 生产者购买行为分析第三节 零售商购买行为分析案例选编思考题第七章 市场细分与目标市场第八章 产品策略第九章 价格策略第十章 分销渠道策略第十一章 促销策略第十二章 营销组织与营销控制第十三章 国际市场营销参考文献

编辑推荐

本书以理论为基础，突出应用和实践技能的培养，本着实用、创新、可操作性和可引发性原则，吸收了国内外现代营销精髓，总结了我国企业的营销实践规律、技巧和方法，并辅之以案例分析。

全书共十三章：第一章市场营销概论，第二章企业战略规划和营销管理过程，第三章市场营销环境，第四章购买者行为分析，第五章营销信息系统与营销调研，第六章市场需求预测，第七章市场细分与目标市场，第八章产品策略，第九章价格策略，第十章分销渠道策略，第十一章促销策略，第十二章营销组织与营销控制，第十三章国际市场营销。

本书可作为高志高专院校管理类专业教材，也可作为非管理类专业学生、企业营销人员、员工培训学习之用。

随书附带光盘一张！

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>