

<<现代营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代营销学>>

13位ISBN编号：9787802347427

10位ISBN编号：7802347424

出版时间：2012-3

出版时间：中国发展出版社

作者：李东进，秦勇 主编

页数：339

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

本教材第1版自2006年9月份出版发行以来，深受读者喜爱和认可。为了适应近几年经济环境与企业管理实践发生的新变化，本书编者根据自身在教材使用过程中的体会及读者们的反馈意见，对第1版教材做了大幅修改、补充和更新。修订后的教材在内容的新颖性、案例选取的恰当性、理论体系的合理性、语言的流畅性等方面，都比第1版教材有了明显提升。

第2版对篇章结构做了优化调整，全书由第1版的14章调整为12章，重点讲述了企业产品的渠道策略、价格策略、促销策略、服务策略等，还对市场营销环境、中间商、消费者行为等进行了较为深入的探讨。

第2版教材充分体现了营销科学的原理性、操作性和探索性，适宜作为高等院校营销学科本科生和专科生的学习教材，同时也可作为营销理论工作者及营销实践者的参考用书。

<<现代营销学>>

书籍目录

第1章 营销概论

- 1.1 营销内涵
- 1.2 营销参与者
- 1.3 营销管理

思考题

案例讨论

第2章 市场营销环境及环境分析方法

- 2.1 市场营销环境概述
- 2.2 SWOT分析法
- 2.3 BCG矩阵分析法
- 2.4 麦肯锡方法
- 2.5 利特尔方法

思考题

案例讨论

第3章 消费者行为分析

- 3.1 消费者行为概述
- 3.2 消费者购买决策
- 3.3 影响消费者购买行为的主要因素

.....

第4章 市场调查与市场需求预测

第5章 市场营销战略

第6章 市场细分与市场定位

第7章 产品策略

第8章 价格策略

第9章 渠道策略

第10章 中间商

第11章 促销策略

第12章 服务营销

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>