

<<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

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>