

现代市场营销学



[现代市场营销学_下载链接1](#)

著者:

出版者:中国财政经济出版社

出版时间:

装帧:0

isbn:9787500540328

作者介绍:

目录: 第一章 总 论

- 第一节 市场营销学的产生与发展
- 第二节 市场营销思想的发展轨迹
- 第三节 市场营销学的传播与应用
- 第四节 市场营销学的研究对象与研究方法

第二章 市场营销观念的发展

- 第一节 前营销观念
- 第二节 市场营销观念
- 第三节 市场营销观念的发展

第三章 市场分析

- 第一节 市场与市场类型
- 第二节 购买者市场分析
- 第三节 服务市场分析

第四章 消费者心理与行为

第一节 消费者的需要
第二节 消费者购物的心理活动过程
第三节 消费者的购买动机
第四节 消费者的购买行为
第五章 市场营销环境分析
第一节 宏观营销环境的构成因素
第二节 营销环境分析
第六章 营销信息管理
第一节 企业市场信息系统
第二节 营销调研
第三节 当前需求分析
第四节 未来市场预测
第七章 业务发展战略
第一节 业务发展战略的内容与步骤
第二节 现有业务构成战略
第三节 新业务发展战略
第四节 竞争优势战略
第八章 市场营销战略
第一节 市场营销战略计划
第二节 市场细分
第三节 目标市场
第四节 市场定位
第五节 市场营销组合
第九章 产品策略
第一节 产品组合策略
第二节 产品生命周期与市场演进过程
第三节 新产品开发
第四节 商标策略
第五节 包装策略
第十章 定价策略
第一节 制约定价的因素
第二节 产品定价的目标
第三节 产品定价的方法
第四节 产品定价策略
第五节 价格变动及其应对策略
第十一章 销售渠道策略
第一节 销售渠道的类型
第二节 中间商
第三节 销售渠道策略
第四节 销售渠道管理
第十二章 促销策略
第一节 促销与促销策略
第二节 人员推销
第三节 广告
第四节 公共宣传
第五节 营业推广
第十三章 国际市场营销策略
第一节 国际市场营销概述
第二节 国际市场营销环境分析
第三节 国际市场的进入策略
第四节 国际市场营销组合策略
第十四章 服务市场营销策略
第一节 服务市场营销的基本问题
第二节 服务市场营销组合

- 第三节 服务的有形展示
- 第四节 服务质量管理
- 第十五章 市场营销策划
 - 第一节 策划与市场营销策划
 - 第二节 市场营销策划的特点与类别
 - 第三节 市场营销策划的基本程序
- 第十六章 市场营销组织、控制与审计
 - 第一节 市场营销组织
 - 第二节 市场营销控制
 - 第三节 市场营销审计
- 主要参考文献
- • • • • [\(收起\)](#)

[现代市场营销学_下载链接1_](#)

标签

电子

流行

评论

[现代市场营销学_下载链接1_](#)

书评

[现代市场营销学_下载链接1_](#)