

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 产品市场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](#)