

<<现代企业营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代企业营销学>>

13位ISBN编号：9787212024604

10位ISBN编号：7212024600

出版时间：2004-8

出版时间：安徽人民

作者：罗运鹏 编

页数：449

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>

<<现代企业营销学>>

内容概要

本书的编写思路是：以现代企业营销过程为核心内容，开始于企业及营销的基本理论，结束于国内外营销理论与实践的最新发展。

现代企业营销过程是以先进的营销理念为总指针而开展营销活动并进行有效的营销管理的。

因此，本书第一章第三节介绍了营销管理观念，以此为指导，依次介绍了现代企业营销的全过程。

第一章的图1-4给出了这一过程和全书章节内容的结构轮廓。

整个营销过程分为四个步骤两部分：1 分析营销机会（第二——五章），2 设计营销战略（第六、七章）；3 确立营销策略（第八——十一章）；4 管理营销活动（第十二章）。

其中1——3步均属“营销活动”，第四步是为了更有效地开展这些活动而进行的管理，属“营销管理”。

这样，现代企业营销过程就可从总体上被分为两个部分——营销活动和营销管理。

当然二者不是截然分开的，而是相互渗透、彼此关联的。

书籍目录

第一章 导论：企业·营销·理念 第一节 企业的沿革和现代企业 第二节 现代企业营销过程 第三节 营销管理观念第二章 营销调研与预测 第一节 营销调研与预测的内容和作用 第二节 营销信息系统 第三节 营销调研类型、程序和方法 第四节 营销预测类型、程序和方法第三章 营销环境分析 第一节 营销环境及其分析 第二节 微观营销环境分析 第三节 宏观营销环境分析 第四节 企业对营销环境的分析方法与对策第四章 消费者市场分析 第一节 消费者市场特点及其购买对象 第二节 影响消费者购买行为的因素 第三节 消费者购买决策过程第五章 组织市场 第一节 组织市场类型的特征 第二节 生产者市场的购买行为和决策 第三节 中间商市场的购买行为和决策 第四节 政府市场的购买行为第六章 营销战略一：目标市场战略 第一节 目标市场战略的由来 第二节 市场细分 第三节 目标市场选择 第四节 市场定位第七章 营销战略二：市场竞争战略 第一节 竞争性定位和竞争者分析 第二节 市场领导者竞争战略 第三节 市场挑战者竞争战略 第四节 市场跟随者和市场填补者竞争战略 第五节 市场竞争的形式第八章 营销策略一：产品策略 第一节 现代产品观念和产品分类 第二节 单个产品策略 第三节 产品组合策略 第四节 新产品开发策略 第五节 产品生命周期策略第九章 营销策略二：价格策略 第一节 定价的基本理论 第二节 定价的一般方法 第三节 定价技巧 第四节 价格变化第十章 营销策略三：渠道策略 第一节 分销渠道含义和类型 第二节 分销渠道设计和管理 第三节 中间商第十一章 营销策略四：促销策略第十二章 营销管理第十三章 营销创新参考文献

<<现代企业营销学>>

编辑推荐

《现代企业营销学》以现代企业营销过程为核心内容，开始于企业及营销的基本理论，结束于国内外营销理论与实践的最新发展。

现代企业营销过程是以先进的营销理念为总指针而开展营销活动并进行有效的营销管理的。

<<现代企业营销学>>

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>