

<<现代营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代营销学>>

13位ISBN编号：9787510300677

10位ISBN编号：7510300673

出版时间：1970-1

出版时间：中国商务

作者：苏亚民 编

页数：347

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

《现代营销学（第6版）》第五版问世迄今以过两年，现遵照教育主管部门的要求，在每章前后增加了“学习目标”、“本章小结”和“重点名词概念”；还增加了教学大纲和PPT等附加资料（可向出版社索取）。

同时，补充和更新了数据和资料，修改了某些词句和错字。

但第六版的基本内容与结构同第五版。

<<现代营销学>>

书籍目录

第一章 导论第一节 营销学的性质、对象和方法第二节 市场和市场营销的概念第三节 营销管理和顾客关系管理第四节 营销管理哲学重点名词或概念思考题第二章 企业的战略规划和营销管理过程第一节 企业战略规划的重要性第二节 企业战略规划的内容和步骤第三节 企业的营销管理过程重点名词或概念思考题第三章 营销环境分析第一节 营销环境分析的目的和方法第二节 企业的微观环境第三节 企业的宏观环境重点名词或概念思考题第四章 消费者市场和消费者行为第一节 消费者市场的特点第二节 消费者行为模式和影响消费者行为的要素第三节 购买者的决策过程重点名词或概念思考题第五章 商务市场及其采购者行为第一节 商务市场的特点第二节 商务采购者行为模式及其影响因素第三节 商务采购的决策过程第四节 机构市场与政府市场重点名词或概念思考题第六章 营销信息的收集和市场需求的测量第一节 营销信息系统第二节 营销调研过程第三节 市场需求的测量和预测重点名词或概念思考题第七章 市场细分化、目标化和定位第一节 市场细分化是现代营销观念的产物第二节 市场细分的依据和条件第三节 选择目标市场的战略和方法第四节 市场定位战略重点名词或概念思考题第八章 产品策略--质量、品牌、包装、附加服务和产品组合第一节 产品概念和产品分类第二节 产品质量和产品设计策略第三节 品牌和商标策略第四节 包装和标签策略第五节 附加服务策略第六节 产品组合和产品线策略.....第九章 产品策略--产品生命周期和新产品开发第十章 定价策略第十一章 分销渠道与产品实体分配策略第十二章 促销策略第十三章 竞争者分析和竞争性营销策略第十四章 营销计划、实施与控制第十五章 服务市场营销第十六章 全球市场营销附录：第一版后记

<<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>