

# 《现代市场营销学》

## 图书基本信息

书名：《现代市场营销学》

13位ISBN编号：9787563911622

10位ISBN编号：7563911626

出版时间：2002-1

出版社：

作者：戢守峰 编

页数：416

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《现代市场营销学》

## 内容概要

《现代市场营销学》内容包括：导论、市场营销调研与预测、市场营销分析、市场细分、选择目标市场和市场定位、市场营销战略和策略、产品策略、定价策略、分销渠道策略等共15章。

# 《现代市场营销学》

## 书籍目录

第一章 导论 第一节 市场营销与市场营销学 第二节 市场营销管理 第三节 市场及市场营销观念 第四节 顾客满意与顾客让渡价值第二章 市场营销调研与预测 第一节 市场营销调研的意义和内容 第二节 市场调研的步骤与方法 第三节 市场预测概述 第四节 市场营销调研的现代技术第三章 市场营销分析 第一节 市场营销环境分析 第二节 竞争者分析 第三节 消费者市场购买行为分析 第四节 组织市场购买行为分析第四章 市场细分 第一节 市场细分的概念和作用 第二节 市场细分的依据 第三节 市场细分的方法与步骤第五章 选择目标市场和市场定位 第一节 选择目标市场的意义 第二节 选择目标市场的条件和过程 第三节 选择目标市场类型 第四节 选择目标市场策略 第五节 市场定位的概念与分类 第六节 产品定位第六章 市场营销战略和策略 第一节 市场营销战略的重要性 第二节 市场营销战略规划的制定 第三节 市场或销战略和策略 第四节 市场营销组合策略第七章 产品策略 第一节 产品的整体概念 第二节 产品组合决策 第三节 品牌决策 第四节 产品生命周期 第五节 新产品开发策略第八章 定价策略 第一节 影响企业产品定价的因素 第二节 定价目标和定价方法 第三节 定价策略 第四节 产品调价策略第九章 分销渠道策略 第一节 分销渠道的作用和类型 第二节 分销渠道的设计和管理 第三节 中间商 第四节 企业电子商务第十章 促销策略 第一节 促销组合 第二节 广告促销 .....第十一章 市场营销创新第十二章 服务市场营销第十三章 国际市场营销第十四章 市场营销组织与控制第十五章 21世纪市场营销学展望后记

# 《现代市场营销学》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)