

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111121091

10位ISBN编号：7111121090

出版时间：2003-1

出版时间：机械工业出版社

作者：张先云

页数：300

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>

<<市场营销学>>

内容概要

本书编写围绕高职高专教育“培养生产、建设、管理服务一线所需要的高等技术应用型人才”的培养目标，对市场营销的理论、技术、方法、策略等方面进行了论述，突出其可操作性；注重市场营销理论与我国企业市场营销实际的结合，增加了案例分析的比重，特别是选择我国企业的市场营销案例，突出本土的特色；将新观点、新技术、新方法等融入其中，以反映市场营销发展的新动态及新趋势，突出一个“新”字。

本书可作为高职高专管理类各专业教材，也可以作为在职人员的培训教材及自学用书。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第一篇 市场营销总论 第一章 市场营销学绪论 第一节 市场营销学的产生和发展 第二节 市场营销学的研究对象、特征与意义 第三节 市场营销学的研究内容与方法 本章小结 思考题 案例分析 第二章 市场营销和市场营销观念 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销观念 本章小结 思考题 案例分析 第三章 市场营销管理与战略 第一节 市场营销管理 第二节 市场营销战略 本章小结 思考题 案例分析第二篇 市场分析与研究 第四章 市场营销环境分析 第一节 市场营销环境 第二节 市场营销环境的分析与评价 本章小结 思考题 案例分析 第五章 市场营销信息系统 第一节 市场营销信息 第二节 市场营销信息系统 本章小结 思考题 案例分析 第六章 消费者市场与组织市场 第一节 消费者市场购买行为 第二节 组织市场购买行为 本章小结 思考题 案例分析 第七章 市场细分与目标市场 第一节 市场细分 第二节 目标市场的选择 第三节 市场定位 本章小结 思考题 案例分析 实训题 讨论题第三篇 市场营销组合策略 第八章 产品策略 第一节 产品与产品组合 第二节 产品生命周期 第三节 新产品开发与扩散 第四节 品牌、包装与服务 本章小结 思考题 案例分析 实训题 第九章 价格策略 第一节 定价理论 第二节 定价的主要方法 第三节 定价策略 第四节 调价策略 本章小结 思考题 案例分析 第十章 分销渠道策略 第一节 分销渠道的概念及其类型 第二节 中间商 第三节 分销渠道的设计与管理 第四节 物流决策 第五节 电子商务 本章小结 思考题 案例分析 第十一章 促进销售策略 第一节 促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广 第五节 公共关系 本章小结 思考题 案例分析 实训题第四篇 市场营销创新 第十二章 市场营销创新 第一节 市场营销观念的创新 第二节 市场营销战略的创新 第三节 市场营销策略的创新 本章小结 思考题 案例分析 实训题参考文献

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>