

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302160366

10位ISBN编号：7302160368

出版时间：2007-9

出版时间：清华大学

作者：唐平

页数：299

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

《市场营销学》比较完整地介绍了市场营销理论，侧重于市场营销实践的内容，通过案例的介绍，使读者能够了解市场营销学的基本原理和方法，学会应用营销的策略和技巧。

《市场营销学》主要针对高职高专院校经济管理类专业的师生、企业经营管理者 and 各行业的市场营销人员，为他们学习市场营销学提供了一个既有系统理论又有实践活动内容的教科书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章市场营销概述1.1市场营销1.1.1市场营销概念1.1.2市场营销观念1.1.3市场营销相关概念1.1.4市场营销学1.1.5市场营销组合【案例分析】日本黑白电视机进入中国市场的营销组合策略1.2市场营销理论的产生与发展1.2.1形成时期1.2.2应用时期1.2.3革命时期1.3市场营销学研究的目的是和内容1.3.1市场营销学研究的目的是1.3.2市场营销学研究的内容1.4实训与练习第2章市场营销环境与市场调查策划2.1市场营销环境2.1.1市场营销环境概述2.1.2市场营销环境内容【案例分析】沃尔玛借世界杯的营销2.2市场调查2.2.1市场调查的内容和方法2.2.2问卷法的基本步骤【案例分析】某产品市场调查报告2.3实训与练习第3章市场营销战略3.1竞争战略3.1.1基本竞争战略3.1.2市场竞争战略【案例分析】跟进，还是超越3.2企业发展战略3.2.1现有业务调整战略3.2.2密集增长3.2.3一体化发展战略3.2.4多元化增长战略【案例分析】娃哈哈的多元化发展3.3实训与练习第4章市场策划4.1市场细分4.1.1市场细分4.1.2市场细分标准【案例分析】资生堂细分“岁月”4.2目标市场策略4.2.1目标市场4.2.2目标市场策略【案例分析】宝洁公司成功的启示4.3市场定位4.3.1市场定位的概念4.3.2市场定位方法【案例分析】“万宝路”的市场定位4.4实训与练习第5章产品策略5.1整体产品概念及产品组合策略5.1.1现代市场营销中的整体产品概念5.1.2整体产品概念对企业营销活动的意义5.1.3产品组合的宽度、长度、深度和关联性5.1.4产品组合策略【案例分析】华龙面产品组合策略分析5.2产品生命周期策略5.2.1产品生命周期阶段.....第6章定价策略第7章分销渠道第8章促销策划第9章国际市场营销第10章绿色营销与营销道德附录营销策划书参考文献

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>