

<<新实用营销学>>

图书基本信息

书名：<<新实用营销学>>

13位ISBN编号：9787306026101

10位ISBN编号：7306026100

出版时间：2005-9

出版时间：中山大学

作者：李艳娥

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>

<<新实用营销学>>

内容概要

本教材遵循以上人才培养目标，力求打造如下特色：第一，突出营销行为主体，抓住营销人员这一主线，从营销人员的视角透视与诠释企业营销全过程。

第二，遵循理论联系实际的原则，走出高校营销课程教学偏重理论，导致学生实践能力较差、高分低能、不能迅速适应社会和工作岗位要求的误区。

第三，重点突出实操性，培养学生的实践能力和解决实际问题的能力。

各章配有大量新颖的实操案例分析和实训练习，理论分析深入浅出，图表丰富，图文并茂。

第四，抓住我国当前的经济发展现状，宏观环境、社会文化等“特色”因素，力求更适合中国国情，更适合中国企业，更具有中国“特色”。

第五，从主体视角、知识体系、结构内容、中国特色、案例分析等多方面进行创新探索，力争使读者有耳目一新的感觉。

书籍目录

第一章 基础篇 第一节 营销主体 第二节 市场营销概述 第三节 市场营销理念 第四节 顾客让渡价值
思考与练习 综合案例第二章 环境篇 第一节 营销环境概述 第二节 营销环境分析 第三节 市场营销调
研 第四节 市场营销预测 思考与练习 综合案例第三章 行为篇 第一节 消费者市场及购买行为 第二节
组织市场及购买行为 第三节 服务市场及购买行为 第四节 市场竞争行为分析 思考与练习 综合案例
和四章 定位篇 第一节 市场细分 第二节 市场选择 第三节 市场定位 思考与练习 综合案例第五章 产
品篇 第一节 产品组合策略 第二节 产品生命周期策略 第三节 新产品开发与推广策略 第四节 产品品
牌商标与包装策略 思考与练习 综合案例第六章 价格篇 第一节 影响定价的因素 第二节 基本的定价
方法 第三节 灵活的定价策略 第四节 价格变动与对策 思考与练习 综合案例第七章 分销篇 第一节
分销渠道的含义与类型 第二节 分销渠道的设计与管理 第三节 分销渠道的冲突与对策 第四节 应收
账款管理 思考与练习 综合案例第八章 促销篇第九章 谈判篇第十章 管理篇主要参考文献

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>