

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787307094840

10位ISBN编号：7307094843

出版时间：2012-2

出版时间：武汉大学出版社

作者：熊云南 等主编

页数：176

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>>

内容概要

本书是以行动为导向、以能力为本位的新型市场营销教材。紧扣学生市场营销职业能力形成的主线，创新性地将理论与技能紧密结合，涵盖营销理论、案例分析、营销故事等内容。运用读一读、想一想、听一听、做一做、综合技能训练等系统性的特殊体系结构。培养学生具体、全面、科学、有效的市场营销能力。

本书分为市场营销认知、市场分析、市场营销整合运用三大块。共十章内容，集精炼、简洁、通俗、有趣等特点于一体，是高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校、本科院校举办的二级职业技术学院相关专业的最实用教学用书，也适用于五年制高职、中职相关专业，并可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

<<市场营销>>

书籍目录

- 第一章 市场营销认识
 - 第一节 市场营销基础
 - 第二节 市场营销观念
 - 第三节 现代营销新思想
- 第二章 市场营销调研
 - 第一节 市场营销信息系统
 - 第二节 市场营销调研
- 第三章 市场营销环境分析
 - 第一节 市场营销环境及其特点
 - 第二节 微观市场营销环境
 - 第三节 宏观市场营销环境
- 第四章 购买行为分析
 - 第一节 消费者市场购买行为分析
 - 第二节 组织市场购买行为分析
- 第五章 市场竞争战略
 - 第一节 竞争者分析
 - 第二节 不同竞争者的战略
- 第六章 目标市场营销
 - 第一节 市场细分
 - 第二节 目标市场
 - 第三节 市场定位
- 第七章 产品策略
 - 第一节 产品整体概念和产品分类
 - 第二节 产品组合
 - 第三节 产品生命周期
 - 第四节 新产品开发
 - 第五节 品牌与包装策略
- 第八章 定价策略
 - 第一节 影响定价的因素
 - 第二节 定价的方法与策略
 - 第三节 价格调整技巧
- 第九章 分销渠道策略
 - 第一节 分销渠道模式及类型
 - 第二节 分销渠道的选择
 - 第三节 分销渠道的管理
 - 第四节 物流作业
- 第十章 促销策略
 - 第一节 促销与促销组合
 - 第二节 人员推销策略
 - 第三节 广告策略
 - 第四节 公共关系策略
 - 第五节 营业推广策略
- 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>