

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787313038852

10位ISBN编号：7313038852

出版时间：2005-2

出版时间：上海交通大学出版社

作者：李文国/王秀娥主编

页数：437

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

本书主要是为适应我国高等职业教育市场营销教学需要编写，教材特点是应用性和实战性。理论知识方面，本书从够用和适度出发，按照高等职业教育学生所应掌握的市场营销基本理论体系和内容进行编排；案例选择方面，尽可能贴近当前市场营销实际，涉及的公司和品牌一般为大家所熟悉的。

另外，在应用性强的章节还安排了课外实战操作，以达到学以致用目的。

本教材可作为高职高专经济管理类学生和以应用能力培养为目标的应用型本科经济管理类专业学生的市场营销通用教材，也可供从事市场营销工作的人员参考。

<<市场营销>>

书籍目录

理论与观念篇	第1章 市场营销导论	1.1 市场与市场营销的基本概念	1.2 市场营销的作用
	1.3 市场营销观念的演变	1.4 市场营销学的产生与发展	第2章 市场营销的新理论与新观念
观念	2.1 营销理论的发展及新观念	2.2 大市场营销	2.3 整合营销传播
	2.4 关系营销	2.5 网络营销分析篇	第3章 市场营销环境
	3.1 市场营销环境分析的内容与作用	3.2 宏观营销环境	3.3 微观营销环境
	第4章 消费者行为分析	4.1 消费者市场购买行为分析	4.2 组织市场购买行为分析概述
	4.3 生产者购买行为分析	4.4 中间商采购者行为分析	4.5 政府采购者行为分析
过程	第5章 竞争者分析	5.1 竞争者分析概述	5.2 竞争者分析过程
	5.3 企业竞争战略类型	5.4 企业在成熟行业的竞争战略	第6章 市场营销调研与预测
	6.1 市场营销调研概述	6.2 市场营销调研的基本程序	6.3 市场营销调研方法
	6.4 市场信息的测量和预测	第7章 市场细分策略与目标市场选择	7.1 市场细分策略
	7.2 目标市场选择策略	7.3 市场定位策略	第8章 产品策略
	8.1 产品整体概念	8.2 产品组合策略	8.3 产品生命周期
	8.4 新产品开发策略	8.5 产品品牌与包装策略	第9章 价格策略
	9.1 影响企业定价的因素	9.2 定价方法	9.3 企业的定价策略
	9.4 价格变动与企业对策	第10章 分销渠道策略	第11章 促销策略
	第12章 企业营销战略计划	与控制过程	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>