

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787503848599

10位ISBN编号：7503848596

出版时间：2007-11

出版时间：中国林业

作者：李世宗

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

《21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材：市场营销学》是为了适应21世纪企业营销的实践以及全国高职高专财经管理类专业教学需要，集多所院校长期从事市场营销学教学工作的专家、学者的经验以及总结了国内外有名的营销案例的基础上编写而成。

《21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材：市场营销学》分为10章，全面介绍了市场营销的基本理论、方法和技术；介绍了营销观念的新发展，营销的环境和市场调查与预测的方法；阐述了市场竞争战略、目标市场战略和市场营销组合中的产品策略、定价策略、分销策略和促销策略；从管理的角度介绍市场营销组织、市场营销计划的编制与执行、市场营销控制等内容。

在强调准确阐明营销基本理论的基础上，突出学科新发展，力求理论和实践相结合，注重针对性、可操作性。

小书以学生为中心，注重实践能力培养，设计了案例导入、思考与练习、案例分析等内容，把基本理论与前沿理论、理论知识与实践能力、课堂导学与课外自学融为一体。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销导论1.1 市场营销的含义1.2 市场营销学的产生和发展1.3 市场营销观念本章小结思考与练习第2章 市场营销环境2.1 市场营销环境概述2.2 微观营销环境2.3 宏观营销环境2.4 营销环境分析本章小结思考与练习第3章 市场调研与预测3.1 市场营销信息系统3.2 市场营销调研3.3 市场营销预测本章小结思考与练习第4章 市场竞争战略4.1 市场竞争的类型4.2 市场竞争者分析4.3 市场竞争策略本章小结思考与练习第5章 目标市场战略5.1 市场细分5.2 目标市场选择5.3 市场定位本章小结思考与练习第6章 产品策略6.1 产品及产品组合6.2 产品市场寿命周期6.3 品牌和包装策略6.4 新产品开发策略本章小结思考与练习第7章 价格策略7.1 企业定价的因素7.2 企业定价目标7.3 企业定价方法7.4 企业定价策略本章小结思考与练习第8章 分销渠道策略8.1 分销渠道概述8.2 中间商8.3 分销渠道的设计与管理8.4 实体分配本章小结思考与练习第9章 促销策略9.1 促销与促销组合9.2 人员推销9.3 广告9.4 公共关系9.5 营业推广本章小结思考与练习第10章 市场营销计划、组织、实施与控制10.1 市场营销组织10.2 市场营销计划10.3 市场营销实施10.4 市场营销控制本章小结思考与练习参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

《21世纪全国高职高专财务管理系列实用规划教材：市场营销学》既可作为高等职业院校相关专业的教科书，也可作为从事企业管理的在职人员的培训教材。

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>