

<<市场营销基础>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础>>

13位ISBN编号：9787504651037

10位ISBN编号：7504651036

出版时间：2008-2

出版时间：中国科学技术出版社

作者：李建峰 等著

页数：282

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>

<<市场营销基础>>

内容概要

《高职高专经济管理专业“十一五”规划教材：市场营销基础》共十二章，分为四个部分。

第一部分为基本理论，包括第一、第二章，主要介绍市场及市场营销的内涵及企业战略规划与营销管理过程。

第二部分为市场分析部分，包括第三至第五章，主要介绍营销环境的分析、营销信息系统分析以及顾客购买行为分析等基本理论和方法等。

第三部分为营销策略，包括第六至第十章，主要介绍目标市场策略以及市场营销组合中的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略。

第四部分为延伸知识，包括第十一、第十二章，主要介绍特殊市场营销及市场营销创新等内容。

书籍目录

第一章 市场营销概论第一节 市场及市场营销第二节 市场营销学概述第三节 市场营销学观念第二章 企业战略规划与营销管理过程第一节 企业战略规划第二节 市场营销管理的一般过程第三章 市场环境分析第一节 市场营销环境概述第二节 宏观营销环境分析第三节 微观营销环境分析第四节 市场营销环境分析第四章 营销调研与市场预测第一节 市场营销调研第二节 市场预测第五章 顾客购买行为分析第一节 消费者购买行为分析第二节 组织购买行为分析第六章 目标市场策略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第七章 产品策略第一节 产品和产品组合第二节 产品市场生命周期第三节 品牌和包装策略第四节 新产品开发第八章 价格策略第一节 影响定价的因素第二节 定价方法第三节 定价策略第九章 分销策略第一节 分销渠道类型第二节 中间商第三节 渠道设计和选择第四节 分销渠道的管理与控制第十章 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 营业推广策略第十一章 特殊市场营销第一节 国际市场营销第二节 非营利组织市场营销第十二章 市场营销创新第一节 市场营销创新第二节 市场营销新发展第三节 营销道德参考文献

编辑推荐

《高职高专经济管理专业“十一五”规划教材：市场营销基础》体系完整、结构合理、特色鲜明，增加了理论与实践的结合度。

同时，突出实用性和可操作性，注意实务性营销手段的介绍，使《高职高专经济管理专业“十一五”规划教材：市场营销基础》既有理论的指导作用，也能为读者的营销实践提供帮助。

书中穿插许多营销故事、营销资料以及营销案例，每章后面还附有相关案例、营销实践训练和练习题

。

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>