

<<商贸管理类专业基础知识>>

图书基本信息

书名：<<商贸管理类专业基础知识>>

13位ISBN编号：9787561515860

10位ISBN编号：7561515863

出版时间：2009-9

出版时间：厦门大学出版社

作者：骆念蓓，康建兰 编

页数：300

字数：215000

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>

<<商贸管理类专业基础知识>>

内容概要

《商贸管理类专业基础知识(第5版)》内容简介：高等职业技术教育是我国高等教育的重要组成部分。大力发展高等职业技术教育，既是经济建设和社会发展的需要，也是多样化发展高等教育事业，不断提高国民素质和创新能力的需要。

根据全国的统一部署，我省从1999年开始，按新的管理模式和运行机制举办高等职业技术教育，首次安排计划招生，其中也首次面向中等职业教育招生。

<<商贸管理类专业基础知识>>

书籍目录

第一部分 市场营销基础知识 第一章 市场营销概述 一、市场 二、市场营销的概念 三、市场营销的核心概念 四、市场营销管理的实质和任务 五、市场营销观念的演变 六、市场营销过程 第二章 市场营销环境分析 一、市场营销环境概述 二、宏观市场营销环境的分析 三、微观市场营销环境的分析 四、市场营销环境分析与对策 第三章 消费品市场分析 一、消费品市场的概念及分类 二、消费品市场特征 三、影响消费者购买行为的主要因素 四、消费者购买过程 第四章 市场营销调研与市场营销预测 一、市场营销调研的概念 二、市场营销调研的内容 三、市场调研的具体方法 四、市场调研的步骤 五、市场营销预测的方法 第五章 市场细分与目标市场 一、市场细分的概念 二、市场细分的意义 三、市场细分的程序 四、市场细分的标准 五、有效市场细分的条件 六、目标市场的确定 七、目标市场的营销策略 八、市场定位的含义 九、市场定位策略 十、市场定位方式 第六章 产品策略 一、产品概念 二、产品组合的有关概念 三、产品组合的策略 四、产品市场寿命周期的概念、主要特点和策略 五、新产品的开发与推广策略 六、品牌策略 第七章 价格策略 一、商品价格构成 二、影响企业产品定价的因素 三、定价策略 四、定价方法 第八章 分销渠道策略 第九章 促销策略 第十章 电子商务与网络营销 第二部分 国际贸易基础知识 第一章 国际贸易概述 第二章 对外贸易的产生和发展 第三章 中国进出口贸易战略 第四章 国际贸易政策 第五章 关税措施 第六章 非关税壁垒措施 第七章 鼓励出口方面的措施 第八章 世界贸易组织

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>