

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787040164282

10位ISBN编号：7040164280

出版时间：2007-8

出版时间：蓝色畅想

作者：吴勇邵国良

页数：259

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

《高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材：市场营销》是依据教育部《高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格》，借鉴近年来高职高专教育相关专业技能型人才培养和教学改革经验，吸收市场营销学界最新的理论成果和企业界日新月异的营销实践编写而成的。

《高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材：市场营销》主要内容包括：市场营销概述，市场分析，市场营销环境分析，购买者行为分析，市场细分与定位，市场营销组合策略，产品策略，定价策略，分销渠道，促销策略，市场营销组织、执行与控制。

本书体系完整，资料新颖，理论以“必需、够用”为度，强调“案例教学”。

通过学习本书，学习者可以较好地掌握市场营销的基本理论、基本方法和基本技能。

本书适用于高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业及其他相关专业的教学，也可供五年制高职、中职学生使用，并可作为社会从业人士的参考读物。

《高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材：市场营销》提供数字课程的学习，欢迎读者登录经管理实一体化课程平台，获取相关教学资源，进行自主学习及交流活动。

<<市场营销>>

书籍目录

第1章 市场营销概述1.1 市场营销的概念1.2 市场营销的特点与作用1.3 市场营销的研究内容与基本原理1.4 市场营销学的形成和发展第2章 市场分析2.1 市场的概念、分类与模式2.2 市场因素分析2.3 市场营销调研与预测第3章 市场营销环境分析3.1 市场营销环境概述3.2 市场营销微观环境3.3 市场营销宏观环境3.4 WTO对企业营销活动的影响第4章 购买者行为分析4.1 消费者市场购买行为分析4.2 影响消费者购买行为的因素分析4.3 营销人员的经验心得——购买行为的十大误区第5章 市场细分与定位5.1 市场细分概述5.2 市场细分的原则与标准5.3 目标市场的选择5.4 市场定位第6章 市场营销组合策略6.1 市场营销组合6.2 市场营销组合的特点、意义和约束条件第7章 产品策略7.1 产品整体概念7.2 产品生命周期概念7.3 新产品开发策略7.4 产品组合策略7.5 产品品牌策略7.6 产品的包装策略第8章 定价策略8.1 制定基本价格8.2 修订价格8.3 实施和应对价格变动第9章 分销渠道9.1 分销渠道的意义和类型9.2 中间商9.3 分销渠道策略9.4 分销渠道的管理第10章 促销策略10.1 促销与促销组合10.2 广告策略10.3 人员推销策略10.4 营业推广策略10.5 公共关系第11章 市场营销组织、执行与控制11.1 市场营销组织11.2 市场营销执行11.3 市场营销控制参考文献

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>