

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787302143055

10位ISBN编号：7302143056

出版时间：2007-1

出版时间：清华大学

作者：李海琼

页数：317

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>

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

本书按照教育部高职高专教育人才培养目标的要求确立课程体系，对该课程的内容进行了整合与重组，形成了五大模块，即市场营销原理模块（第1章）；市场分析模块（第2-5章）；目标市场营销模块（第6章和第11章）；4PS规划与执行模块（第7-10章）；营销控制与管理模块（第12章）。

教材注重营销实务方面的建设，其配套实训教材《市场营销实训教程》2006年被评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书既可作为高职高专经济管理类专业的教材，也可供经济管理干部和其他人员学习参考。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第1章 市场营销原理 1.1 市场营销的基本概念 1.2 市场营销学的产生和发展 1.3 市场营销观念的演变 1.4 各种营销观念与对比及演变原因 1.5 市场营销学的研究对象和方法 本章小结 每章一练 案例分析 本章实训第2章 市场营销环境 2.1 市场营销环境概述 2.2 市场营销宏观环境分析 本章小结 每章一练 案例分析 本章实训第3章 消费者市场分析 3.1 消费者市场概述 3.2 消费者购买行为分析 3.3 影响消费者购买行为的主要因素 3.4 消费者购买决策过程 3.5 消费者购买行为类型 本章小结 每章一练 案例分析 本章实训第4章 组织市场分析 4.1 组织市场概述 4.2 产业市场购买行为分析 本章小结 每章一练 案例分析 本章实训第5章 市场竞争者分析 5.1 竞争对手分析 5.2 制定竞争战略 5.3 竞争管理 本章小结 每章一练 案例分析 本章实训第6章 市场细分与目标市场营销 6.1 市场细分概述 6.2 消费者市场细分 6.3 产业市场细分 6.4 目标市场选择 6.5 市场定位 本章小结 每章一练 案例分析 本章实训第7章 产品策略第8章 价格策略第9章 分销渠道策略第10章 促销策略第11章 国际市场营销第12章 市场营销组织、计划与控制每章一练参考答案参考文献

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>