

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787500586777

10位ISBN编号：7500586779

出版时间：2010-01-01

出版时间：中国财政经济出版社

作者：李先国 编

页数：352

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

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·21世纪高等职业教育规划教材：市场营销学》是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础，以能力培养为主线”为指导思想，结合高等职业教育的教学培养目标而编写的。

新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高技术应用性人才的需求出发，在内容的构建上结合专业岗位（群）对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点，并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。

新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试，以适应高等职业教育教学改革，满足各类高等职业院校教学需要。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销与市场营销观念第一节 市场营销概述第二节 市场营销的核心概念第三节 市场营销管理哲学的发展第四节 市场营销管理的内容第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境及分析第二节 企业宏观市场营销环境分析第三节 企业微观市场营销环境分析第三章 目标市场营销战略第一节 市场营销战略概述第二节 市场细分第三节 目标市场的选择第四节 市场定位第五节 市场竞争策略第四章 产品策略第一节 产品概念与产品组合策略第二节 产品生命周期理论与策略第三节 新产品开发策略第四节 品牌与包装策略第五章 价格策略第一节 定价的影响因素第二节 定价方法第三节 定价策略第六章 分销渠道策略第一节 分销渠道的职能与类型第二节 认识中间商第三节 分销渠道策略第四节 分销渠道成员管理第五节 分销渠道的新发展第七章 促销策略第一节 促销及促销组合第二节 促销组合决策第三节 公共关系第四节 营业推广第八章 市场营销组织与管理第一节 市场营销组织第二节 市场后勤管理第三节 市场营销控制第四节 市场营销审计第九章 市场营销人员第一节 营销人员的基本要求第二节 营销职业道德第三节 营销道德与社会责任第四节 营销人员管理第十章 市场营销发展的新趋势第一节 整合营销第二节 关系营销第三节 文化营销第四节 服务营销第五节 绿色营销第六节 客户关系管理第十一章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境第三节 国际市场的选择与经营方式第四节 国际市场营销组合策略参考文献

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>