

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787504733870

10位ISBN编号：7504733873

出版时间：2010-6

出版时间：中国物资出版社

作者：王文华 编

页数：245

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

全书共分五个模块，分别是：培养市场意识、分析市场机会、确定目标市场、开展市场营销、管理市场营销。

本书是高等职业院校市场营销及其他相关专业的技能教材之一。
适合于三（两）年及五年制的学生使用，也可供其他企业、行业的营销人员及相关人员学习并参考。

<<市场营销学>>

书籍目录

模块一 培养市场意识 任务一 掌握市场营销基本概念 一、市场营销的含义 二、市场及分类 三、市场营销的相关概念 四、顾客让渡价值 任务二 了解市场营销学的形成与发展 一、形成时期 二、应用时期 三、变革时期 四、发展时期 五、现代营销时期 任务三 理解市场营销观念 一、传统营销观念 二、现代营销观念 三、市场营销新观念 任务四 熟悉市场营销在中国 一、市场营销学在中国的传播与发展 二、兼收并蓄,建立有中国特色的市场营销理论

模块二 分析市场机会 任务一 分析营销环境 一、市场营销环境的概念及特点 二、直接营销环境 三、间接营销环境 四、分析营销环境方法 任务二 分析消费者购买行为 一、分析消费者需求 二、分析影响消费者购买行为的因素 三、分析消费者购买行为的决策过程 任务三 分析组织市场购买行为 一、组织市场基本概述 二、分析生产者购买行为 三、分析政府购买行为

模块三 确定目标市场 任务一 进行市场细分 一、市场细分的概念、原则及作用 二、市场细分的依据 三、市场细分的步骤及方法 任务二 选择目标市场 一、选择目标市场的依据 二、选择目标市场的范围策略 三、目标市场营销策略 任务三 完成市场定位 一、市场定位含义及作用 二、市场定位步骤及类型

模块四 开展市场营销 任务一 分析产品 一、进行产品决策 二、分析产品生命周期 三、进行新产品开发 四、进行产品组合 五、进行产品包装 六、产品品牌 任务二 分析价格 一、分析影响定价的因素 二、定价方法 三、定价策略模块五 管理市场营销参考文献

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>