

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787505869493

10位ISBN编号：7505869493

出版时间：2008-3

出版时间：经济科学出版社

作者：赵有生,李鹰

页数：322

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

《21世纪高职高专特色课程规划教材：市场营销学》是根据高职高专经济管理类各专业的教学和学习需要而编写的。

是以培养高素质技能型管理人才为主线，力求使学生掌握市场营销学的基本策略和技巧，旨在为学生提供一本内容精练、通俗易懂、实用性强的市场营销学教材。

《21世纪高职高专特色课程规划教材：市场营销学》以市场营销学的应知、应会为切入点，理论知识以必需、够用为度，重点突出了市场营销学的基本理论、基本策略的实际应用，加强了理论与实践的深度融合。

《21世纪高职高专特色课程规划教材：市场营销学》在编写过程中，立足于高等职业教育培养目标，遵循高等职业教育教学规律，突出学生职业能力的培养。

力求以描述性的语言，由浅入深、言简意赅、循序渐进地介绍市场营销学的基本内容。

在内容的取舍和体系的构建上，突出体现了高职教育的特点。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论第一节 市场和市场营销第二节 市场营销观念的演变第三节 市场营销学第四节 顾客让渡价值本章小结案例分析【案例1-1】“康师傅”发迹内地【案例1-2】雷利自行车的命运【案例1-3】“残缺”的“产品”复习思考题第二章 市场分析第一节 市场营销环境第二节 购买行为研究第三节 组织市场购买行为分析本章小结案例分析【案例2-1】定位错误铱星公司陨落天涯【案例2-2】红叶超市的购物环境【案例2-3】政府采购方式变革为企业带来什么？复习思考题第三章 竞争者分析与竞争策略第一节 分析竞争者第二节 企业竞争战略第三节 企业竞争策略本章小结案例分析【案例3-1】乐凯胶卷挑战国外品牌【案例3-2】联想与戴尔-全球化的竞争格局与定位复习思考题第四章 市场细分与目标市场营销第一节 市场细分的含义和基本原理第二节 市场细分的标准与方法第三节 目标市场选择第四节 市场定位本章小结案例分析【案例4-1】“动感地带”【案例4-2】三鹿奶粉成功的目标市场策略复习思考题第五章 产品策略第一节 产品与产品组合第二节 品牌与包装策略第三节 产品市场生命周期第四节 新产品开发本章小结案例分析【案例5-1】“娃哈哈”的防御性注册【案例5-2】海尔品牌的创造之路复习思考题第六章 定价策略第一节 影响企业定价的因素第二节 企业定价方法与程序第三节 企业定价策略本章小结案例分析【案例6-1】“格兰仕”的价格策略【案例6-2】商业折扣战复习思考题第七章 分销策略第一节 分销渠道的概念与类型第二节 分销渠道的设计与管理第三节 批发商与零售商第四节 直效营销本章小结案例分析【案例7-1】××水销售渠道策略分析【案例7-2】爱普生公司为其产品建立分销队伍【案例7-3】春兰公司是如何维系经销商的复习思考题第八章 促销策略第一节 促销与沟通第二节 广告第三节 营业推广第四节 人员推销本章小结案例分析【案例8-1】农夫山泉“有点甜”【案例8-2】美国在线公司的营销策略复习思考题第九章 市场营销组织、实施与控制第一节 市场营销组织第二节 市场营销实施第三节 市场营销控制本章小结案例分析【案例9-1】南京冠生园月饼事件复习思考题第十章 国际市场营销第一节 国际市场营销的概念与特点第二节 国际市场营销环境第三节 进入国际市场的方式第四节 国际市场营销策略本章小结案例分析【案例10-1】日清，智取美国快餐市场【案例10-2】重组汤姆逊TCL绕道国际市场复习思考题第十一章 市场营销的发展第一节 网络营销第二节 服务营销第三节 体验营销第四节 绿色营销第五节 关系营销本章小结案例分析【案例11-1】戴尔网络营销与“黄金三原则”【案例11-2】广州本田：服务的喜悦【案例11-3】中国式体验营销助企业冲出困局【案例11-4】撑起一片蓝天复习思考题

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>