

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787508342917

10位ISBN编号：7508342917

出版时间：2006-7

出版时间：中国电力出版社

作者：金依明、王颖

页数：273

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”规划教材：市场营销学》以应用为目的，紧密联系营销实际，立足于读者整体素质和营销综合能力的提高，特别是创新能力和实践能力的培养。

书中除了全面介绍市场营销学的核心内容之外，还糅合了市场调研与预测心理学、公共关系学、广告学等相关学科的内容，具有很强的综合性。

全书案例丰富，分析深入透彻，理论联系实际，真正做到了以实践为中心，理论指导实践，实践验证理论，可操作性非常强。

另外，从培养读者分析问题和解决问题的能力入手，在每章后面都增设了课后练习和实训题，以使读者巩固所学知识，提高职业能力和创业能力。

《普通高等教育“十一五”规划教材：市场营销学》内容丰富、结构清晰、实用性强，非常适合于市场营销人员学习使用，同时也是高等院校相关专业的理想教材。

## <<市场营销学>>

### 书籍目录

前言第一章 市场营销概论第一节 市场营销的观念第二节 SWOT分析第三节 市场细分和目标市场选择课后练习第二章 市场调研实务第一节 市场调查的内容第二节 市场调查的方法第三节 抽样调查及其主要方法第四节 市场调查问卷的设计第五节 市场调查报告课后练习第三章 消费者购买行为分析第一节 影响消费者购买行为的因素第二节 需要与动机第三节 顾客价值理论第四节 消费者的决策过程第五节 从顾客满意到顾客信任课后练习第四章 产品开发实务第一节 产品市场生命周期及营销策略第二节 新产品开发第三节 包装实务课后练习第五章 品牌实务第一节 品牌决策第二节 品牌的命名第三节 品牌标志的设计与传播第四节 品牌的一般竞争战略第五节 名牌的培育课后练习第六章 定价决策第一节 企业定价目标和方法第二节 企业定价策略第三节 价格变动课后练习第七章 分销渠道第一节 分销渠道概述第二节 中间商第三节 分销渠道的设计与选择第四节 有效管理渠道经销商课后练习第八章 促销实务第一节 促销策略概述第二节 广告策略第三节 人员推销第四节 公共关系第五节 营业推广课后练习第九章 国际市场营销策略第一节 国际市场营销的产品策略第二节 国际市场产品定价实务第三节 国际市场产品分销实务第四节 国际市场产品促销实务课后练习第十章 市场营销组合第一节 市场营销组合的基本概念第二节 市场营销组合的内容第三节 营销策略组合的方法和步骤课后练习参考文献

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>