

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787512332522

10位ISBN编号：7512332521

出版时间：2012-8

出版时间：中国电力出版社

作者：刘伟光，张争艳 编

页数：200

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>

<<市场营销实务>>

内容概要

《普通高等教育“十二五”规划教材·高职高专教育：市场营销实务（第2版）》具有以下特点：一，根据高职高专财经类专业的教学和学习需要编写；二，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；三，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；四，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。

《普通高等教育“十二五”规划教材·高职高专教育：市场营销实务（第2版）》可作为全国高职高专院校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院财经类专业的教材，也可供相关专业人员学习使用。

书籍目录

前言第一版 前言第一章 导论第一节 市场及其相关概念第二节 市场营销的含义及市场营销管理哲学第三节 顾客让渡价值和顾客满意第四节 市场营销组合第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境的含义及特点第二节 微观市场营销环境第三节 宏观市场营销环境第四节 市场营销环境分析与对策第三章 市场购买行为分析第一节 消费者市场购买行为分析第二节 组织市场购买行为分析第四章 市场营销战略第一节 战略与战略规划第二节 目标市场营销战略第三节 竞争性市场营销战略第五章 产品策略第一节 产品整体概念第二节 产品的生命周期第三节 新产品开发第四节 品牌与包装策略第六章 价格策略第一节 影响定价的因素第二节 主要定价方法第三节 定价策略第七章 渠道策略第一节 分销渠道及其结构第二节 分销渠道策略第三节 批发商与零售商第八章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 公共关系策略第五节 营业推广策略第九章 市场营销的计划、组织与控制第一节 市场营销计划理论第二节 市场营销组织第三节 市场营销控制参考文献

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>