

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787560946832

10位ISBN编号：7560946836

出版时间：2008-8

出版时间：华中科技大学出版社

作者：何静 编

页数：301

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

《市场营销学（第2版）》按照市场营销学的知识体系分为十四章，其中第一章主要阐述市场营销学科知识，第二章至第六章主要围绕着“市场”的相关知识进行了分项阐述，第七章至第十章主要围绕“营销”的相关知识进行阐述，第十一章至十四章主要根据市场营销的一般管理和市场营销职业活动的特点，增加了适用于市场营销职业人员的新知识、新技能，以促进和增强学生的职业能力。各章章末均配置了各章内容相关复习思考题和案例，便于读者对案例进行学习和研讨。

该书紧扣职业教育的特点，在内容上突出了“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，结合市场营销理论知识与实践经验，突出了职业教育特色。在结构上针对市场营销职业活动的一般程序和领域，按照知识渐进的方式编写，适合中、高等业教育和与市场营销相关的职业培训教学使用。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场营销发展历程与观念演变第二节 市场营销的概念第三节 市场营销的研究内容与研究方法第四节 学习市场营销学的作用复习与思考案例第二章 市场分析第一节 市场概述第二节 市场分类第三节 市场需求复习与思考案例第三章 市场研究第一节 消费者市场第二节 产业市场第三节 服务市场第四节 技术市场复习与思考案例第四章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销宏观环境第三节 市场营销微观环境第四节 营销环境对营销活动的影响第五节 市场营销环境分析方法复习与思考案例第五章 市场调研与预测第一节 企业营销决策需要的数据信息第二节 企业营销信息系统(MIS)的建立第三节 市场调研概述第四节 市场调研的类型和步骤第五节 市场调研方法第六节 市场预测复习与思考案例第六章 市场选择与进入第一节 市场细分第二节 目标市场第三节 市场定位复习与思考案例第七章 产品策略第一节 产品的概念与分类第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期第四节 品牌与包装策略第五节 新产品开发复习与思考案例第八章 定价策略第一节 价格形成的市场理论第二节 影响定价的因素第三节 定价目标第四节 定价方法与策略复习与思考案例第九章 分销渠道策略第十章 促销策略第十一章 市场营销管理第十二章 新营销观念第十三章 商务谈判与商务代理第十四章 营销写作实务

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>