

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562526568

10位ISBN编号：7562526567

出版时间：2011-6

出版时间：中国地质大学出版社

作者：张亚军，等编

页数：201

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

市场营销学主要研究市场营销活动及其发展规律，是一门应用科学，具有综合性、实践性、全程性的特点。

目前，国内市场营销学教材层出不穷，但是具有应用性、操作性和指导性的教材并不多。

本书编者在工学结合、突出实践能力培养的教育改革思想指导下，在参考国内外高等教育理论的基础上，结合多年的教学经验，在教材的内容、体系等方面进行了尝试。

为了突出实践性、应用性、技能性的特点，在编写过程中，本着实用、够用的原则，强调技能的掌握与训练；体例编写上，注重理论联系实际和编排的新颖性；各章配有案例和复习思考题，以帮助学习者加强对基本内容的理解及有关理论、方法的掌握和运用。

编者力图在本书中体现以下几个特点：第一，目标明确，定位于高等院校。

理论教学以“必需”、“够用”为度，注重理论知识与实践的结合，注重对学生基本理论与基本技能的培养，以使學生能够运用所学知识处理市场营销活动中的各种问题。

第二，强调实用，兼顾新颖性。

一方面引用国内外典型案例进行分析，拓展教材使用者营销分析的思维能力；另一方面体现新知识，在编写过程中尽可能选取适合的、最新的市场营销学理论和研究成果。

第三，在内容上强调理论与营销实践的紧密结合。

本书运用有关原理分析了企业在市场营销活动中的特点，有针对性地提出了各种有效的营销策略，以求对企业开展营销活动有直接的指导意义和实用价值。

<<市场营销学>>

书籍目录

项目一 认识市场把握商机任务一 市场与市场营销任务二 市场营销观念的形成与演变任务三 市场营销组合项目二 分析营销环境任务一 了解市场任务二 了解企业经营环境项目三 发现市场机会任务一 市场调查与分析任务二 市场预测项目四 制定营销战略任务一 领会企业战略任务二 市场细分任务三 目标市场选择任务四 市场定位项目五 产品策略任务一 产品与产品组合任务二 产品生命周期各阶段的营销策略任务三 产品品牌策略任务四 产品的包装策略任务五 新产品开发项目六 价格策略任务一 制定价格策略任务二 定价方法与定价策略项目七 渠道策略任务一 渠道设计任务二 渠道管理项目八 促销策略任务一 促销与促销组合任务二 人员推销策略任务三 广告策略任务四 公共关系策略任务五 营业推广策略项目九 营销活动控制与管理任务一 营销活动的控制任务二 客户关系管理任务三 市场营销职业素质培养参考文献

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>