

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564123987

10位ISBN编号：7564123982

出版时间：2010-9

出版时间：东南大学

作者：陶卫东|主编:凌颂良

页数：237

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

本书针对职校学科教学特点，依据实用、适当、适度的原则，按照教学同步练习与测试的风格编写，整体把握教材，系统梳理、提炼每课知识点；根据各学科特点，科学设计同步练习；所编单元（章）达标检测、期中期末（学科综合）试卷紧扣教材要求，抓住教学要点、难点，思维逐渐开拓，难度逐渐加深，题量科学、适当。

全书结构设计合理，层次分明，题目原创、新颖，可作为教师教学参考，更可作为学生作业本。

本书依据教育部中等职校市场营销专业教学大纲及本专业高等职业院校对口招生考试相关教材编写，知识内容的编排顺序既考虑了考纲的顺序，又兼顾了各学校实际教学的情况，增强了本书与教学的同步性，同步精练、章达标检测、学科综合测试三位一体，使学生把每一章节的知识点加以融会贯通，最大程度地满足广大老师的教学实际要求，提高高一、高二年级的课堂教学质量，减轻高三年级学生复习迎考的压力。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学概述 第一节 市场营销学的产生和发展 第二节 市场营销学的研究对象、内容和方法 第三节 市场、市场营销、市场营销组合 第四节 现代市场营销观念的演变和应用 第一章达标测试
第二章 市场分析 第一节 市场营销环境 第二节 消费者市场和购买行为分析 第三节 生产者市场和购买行为分析 第二章达标测试第三章 市场营销信息调研 第一节 市场营销调查研究 第二节 问卷调查表 第三章达标测试第四章 目标市场营销 第一节 市场细分化 第二节 目标市场策略及市场定位 第四章达标测试《市场营销学》期中测试试卷第五章 产品策略 第一节 产品组合策略 第二节 产品生命周期 第三节 新产品开发 第四节 品牌策略 第五节 包装策略 第五章达标测试第六章 定价策略 第一节 营销价格 第二节 企业定价的目标与步骤 第三节 定价方法 第四节 定价策略 第六章达标测试第七章 分销渠道策略 第一节 分销渠道的概念和类型 第二节 中间商 第三节 影响分销渠道选择的因素 第四节 分销渠道策略 第五节 分销渠道的发展趋势 第七章达标测试第八章 促进销售策略 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广 第五节 宣传报道 第八章达标测试第九章 市场营销策略的综合运用 第一节 市场营销和企业战略管理 第二节 市场营销管理过程 第九章达标测试《市场营销学》期末测试试卷(一)《市场营销学》期末测试试卷(二)参考答案

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>