

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811359596

10位ISBN编号：7811359596

出版时间：2011-8

出版时间：暨南大学出版社

作者：陈苡，史豪慧 主编

页数：228

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

陈苡、史豪慧主编的《市场营销学》在内容体系上较以往同类教材有所调整，充分考虑了教学的需要和实际教学过程中学生学习的需要。

本教材共分为八个项目，从学生最需要了解的角度对市场营销的内容作了介绍。

本教材按照最新的高职高专教材编写要求，将市场营销理论内容按照项目、任务的模式进行整合，每一项目下设几个任务，通过这些任务的学习和实施，学生就可以掌握基本的市场营销知识。

案例丰富，借鉴性强。

从实战性案例升华到理论，由理论指导实践操作。

这有助于解释、阐述原理，也有助于提高学生分析问题和解决问题的能力，起到抛砖引玉的作用。

本教材作为理论课教材，也可以作为实训课指导书，还可以作为企业营销人员的实务操作培训教材及参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

- 总序
- 前言
- 项目一 营销初探
 - 任务1—1 了解市场营销
 - 任务1—2 认识营销观念
 - 任务1—3 明确营销的基本理论与任务
- 项目二 进行营销调研, 分析营销环境
 - 任务2—1 分析营销环境
 - 任务2—2 制定营销调研任务
 - 任务2—3 SWOT分析
- 项目三 分析购买行为, 认识顾客
 - 任务3—1 认识消费者购买行为和动机
 - 任务3—2 认识生产者购买行为和动机
 - 任务3—3 理解顾客价值
- 项目四 分析市场机会, 制定目标市场策略
 - 任务4—1 掌握市场细分, 把握市场机会
 - 任务4—2 制定目标市场营销策略
 - 任务4—3 制定市场定位策略
- 项目五 制定产品策略
 - 任务5—1 分析产品整体概念
 - 任务5—2 制定产品组合策略
 - 任务5—3 确定产品生命周期
 - 任务5—4 制定新产品开发策略
 - 任务5—5 制定产品品牌策略
 - 任务5—6 制定产品包装策略
- 项目六 制定价格策略
 - 任务6—1 了解影响企业定价的因素
 - 任务6—2 选择适合企业的定价方法
 - 任务6—3 制定企业定价的基本策略
 - 任务6—4 制定价格调整策略
- 项目七 制定渠道策略
 - 任务7—1 理解分销渠道的概念及功能
 - 任务7—2 认识中间商
 - 任务7—3 设计、选择与管理分销渠道
- 项目八 制定促销策略
 - 任务8—1 认识促销与促销组合
 - 任务8—2 制定广告策略
 - 任务8—3 制定公共关系策略
 - 任务8—4 制定营业推广策略
 - 任务8—5 制定人员推销策略
 - 任务8—6 制定整合营销传播策略

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>