

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787040098525

10位ISBN编号：7040098520

出版时间：2001-7-1

出版时间：高等教育出版社

作者：吴勇,车慈慧

页数：207

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>>

内容概要

《教育部高职高专规划教材：市场营销》是教育部高职高专规划教材，适用于高等专科学校、高等职业技术学校、成人高等学校、本科院校举办的二级职业技术学院和民办高等学校开设市场营销课的各专业教学使用，也可作为市场营销专业的市场营销概论课教材，还可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员参考使用。

《教育部高职高专规划教材：市场营销》共分十二章。

第一章简要概述了市场营销的形成与发展，介绍了市场营销的基本概念和主要内容。

第二章主要涉及的是市场分析的一些基本概念和分析方法。

第一章和第二章所涉及的内容是市场营销的基础。

第三章主要介绍了市场营销的宏观环境和微观环境因素。

第四章主要介绍了消费者市场与组织市场的购买者行为分析。

第五章主要介绍了市场细分的概念、作用、原则等方面的内容。

第六章介绍了企业如何进行市场定位和选择目标市场。

第七章介绍了市场营销因素组合的概念、基本决策框架、特点、意义和所受到的约束条件等。

第八章主要介绍了产品生命周期、新产品的开发、产品组合策略、产品商标策略和包装策略等。

第九章介绍了企业产品定价的目标、影响定价的因素、定价的方法和定价策略等问题。

第十章介绍了市场营销渠道的选择与商品储存、运输问题。

第十一章主要介绍了广告促销、人员推销、营业推广及公共关系、促销策略等。

第十二章介绍市场营销的组织、执行与控制。

《教育部高职高专规划教材：市场营销》适应高职高专教学改革需要。

在内容的取舍上，较好地解决了与企业管理专业和市场营销专业其他课程教材的衔接问题；实用性强，突出理论与实际相结合，强调运用理论对实际问题进行分析；尽可能适应高职高专教师精讲、学生多练、“能力本位”的新型教学方式的需要。

<<市场营销>>

书籍目录

第一章 导论1.1 市场营销的基本概念1.2 市场营销学的形成与发展1.3 市场营销指导思想的演变1.4 市场营销的研究内容与基本原理第二章 市场分析2.1 市场的基本概念2.2 市场因素分析2.3 市场营销调研与预测第三章 市场营销环境分析3.1 市场营销环境概述3.2 市场营销微观环境3.3 市场营销宏观环境第四章 购买者行为分析4.1 消费者市场购买行为分析4.2 组织市场购买行为分析第五章 市场细分5.1 市场细分的概念与作用5.2 市场细分的原则、标准与步骤5.3 市场细分方法第六章 目标市场与市场定位6.1 目标市场选择策略6.2 影响目标市场选择的因素6.3 市场定位方法6.4 目标市场定位策略第七章 市场营销组合策略7.1 市场营销组合7.2 市场营销组合的特点、意义和约束条件第八章 产品策略8.1 产品及其生命周期8.2 新产品开发8.3 产品组合策略8.4 产品商标策略8.5 产品包装策略第九章 定价策略9.1 定价目标选择9.2 影响企业产品定价的因素9.3 定价方法9.4 定价策略第十章 分销渠道10.1 商品分销渠道基本模式10.2 中间商的功能和种类10.3 分销渠道的选择和管理10.4 商品的储存和运输第十一章 促销策略11.1 促销与促销组合11.2 广告11.3 人员推销11.4 营业推广11.5 公共关系第十二章 市场营销组织、执行与控制12.1 市场营销组织12.2 市场营销执行12.3 市场营销控制参考文献

<<市场营销>>

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>