

<<新编市场营销>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销>>

13位ISBN编号：9787565009501

10位ISBN编号：7565009504

出版时间：2012-12

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：李情民

页数：257

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>

<<新编市场营销>>

内容概要

《高职高专教材：新编市场营销》有几大亮点：1．绝大多数案例都是2011年以来各媒体发布的典型案例。

2．打破应试教育体制下布置作业的传统做法，不再布置名词解释、填空题、选择题，而是培养动手能力及其他能力，作业体现在能力目标、课堂互动、案例等环节上。

3．紧密联系实际，根据企业营销部门的岗位需要及大学生就业、创业的需要，在本书中增加了一些新内容。

因此，本书具有很好的可读性、趣味性、实用性和指导性。

4．本书将经济学、管理学、社会学、统计学、消费心理学、哲学等多门学科有机联系起来，而不是生硬地联系。

5．有关专家和企业营销主管将4P、4C和SWOT分析法结合起来开发的一种新SWOT调查表在我们的企业培训中进行推广，非常受企业老总和广大营销人员的欢迎。

本书对该表作了详细介绍。

<<新编市场营销>>

书籍目录

学习项目一 市场营销管理学习情境1.1 市场营销学的产生与发展学习情境1.2 市场营销管理概述学习情境1.3 市场营销管理过程学习情境1.4 大学生创业和个人职业定位学习项目二 市场营销环境学习情境2.1 市场营销微观环境学习情境2.2 市场营销宏观环境学习情境2.3 环境分析与企业对策学习项目三 市场购买行为学习情境3.1 消费者市场购买行为65学习情境3.2 组织市场购买行为学习项目四 市场营销研究学习情境4.1 市场营销信息系统学习情境4.2 市场营销调研学习情境4.3 市场预测学习项目五 产品策略学习情境5.1 产品整体概念学习情境5.2 产品组合决策学习情境5.3 新产品开发学习情境5.4 产品品牌学习情境5.5 产品包装学习项目六 价格策略学习情境6.1 产品价格的构成及影响产品定价的主要因素学习情境6.2 定价的基本方法学习情境6.3 定价策略与技巧学习情境6.4 价格变更策略学习项目七 渠道策略学习情境7.1 分销渠道概述学习情境7.2 中间商的作用和类型学习情境7.3 分销渠道的设计与管理学习情境7.4 物流决策学习项目八 促销策略学习情境8.1 促销组合学习情境8.2 人员推销学习情境8.3 广告学习情境8.4 营业推广学习情境8.5 公共关系学习项目九 服务市场营销学习情境9.1 服务市场营销导论学习情境9.2 服务质量概述学习情境9.3 服务有形展示学习情境9.4 服务定价、分销与促销学习项目十 国际市场营销学习情境10.1 国际市场营销导论学习情境10.2 国际市场营销环境学习情境10.3 国际市场营销组合策略学习情境10.4 国际市场营销计划参考文献

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>