

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787122017130

10位ISBN编号：7122017133

出版时间：2008-2

出版时间：7-122

作者：孙宏勤

页数：205

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

《高职高专“十一五”规划教材：市场营销》围绕高等职业教育的培养目标，坚持以能力为本位，以实践为基础，以学生为主体，确立理论体系和教材内容。主要内容包括市场营销组织设计、环境分析、市场营销调研、购买者行为分析、市场细分、目标市场与市场定位、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、销售人员管理、国际市场营销等内容。

<<市场营销>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场与市场营销一、市场二、市场营销三、市场营销相关核心概念四、市场营销的形成与发展第二节 市场营销研究的对象与内容一、市场营销的研究对象二、市场营销研究的主要内容第三节 营销观念的发展一、营销观念的演变二、营销观念的深化思考题第二章 市场营销组织设计第一节 市场营销计划的制订一、内容提要二、当前营销状况三、机会与问题分析四、营销目标五、营销战略与策略六、行动方案七、营销预算八、营销控制第二节 市场营销组织一、市场营销组织的演变二、市场营销部门的组织形式第三节 市场营销计划的执行与控制一、市场营销计划执行二、市场营销计划控制思考题第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述一、市场营销环境的含义二、市场营销环境的特点第二节 市场营销的微观环境一、企业内部环境因素二、营销渠道企业三、顾客四、竞争者五、社会公众第三节 市场营销宏观环境一、人口环境二、经济环境三、政治法律环境四、社会文化环境五、自然环境六、技术环境第四节 环境分析与营销对策一、环境威胁与市场对策二、威胁与市场机会三、企业营销对策思考题第四章 市场营销调研第五章 购买者行为分析第六章 市场细分第七章 目标市场与市场定位第八章 产品策略第九章 定价策略第十章 分销策略第十一章 促销策略第十二章 销售人员管理第十三章 国际市场营销参考文献

<<市场营销>>

章节摘录

第四章 市场营销调研： 第三节 市场营销调研方法： 一、抽样调查法： 抽样调查，又称抽样推断，是一种重要的、科学的非全面调查方法。

它根据调查的目的和任务要求，按照随机原则，从若干单位组成的事物总体中，抽取部分样本单位来进行调查、观察，用所得到的调查标志的数据来推断总体。

与其他调查一样，抽样调查也会遇到误差和偏误问题。

通常，抽样调查的误差有两种：一种是工作误差（也称登记误差或调查误差），一种是代表性误差（也称抽样误差）。

但是，抽样调查可以通过抽样设计，通过计算并采用一系列科学的方法，把代表性误差控制在允许的范围之内。

另外，由于调查单位少，代表性强，所需调查人员少，工作误差比全面调查要小。

特别是在总体包括的调查单位较多的情况下，抽样调查结果的准确性一般高于全面调查。

因此，抽样调查的结果是非常可靠的。

抽样调查可以分为两类，即概率抽样和非概率抽样。

概率抽样是按照随机原则进行抽样，不加主观因素，组成总体的每个单位都有被抽中的概率（非零概率），可以避免样本出现偏差，样本对总体有很强的代表性。

非概率抽样是按主观意向进行的抽样（非随机的），组成总体的很大部分单位没有被抽中的机会（零概率），使调查很容易出现倾向性偏差。

目前普遍采用概率抽样。

抽样调查按抽样的组织形式划分，有以下几种主要方法。

<<市场营销>>

编辑推荐

《高职高专“十一五”规划教材：市场营销》可作为高等职业院校市场营销、工：商管理及国际经济与贸易专业相关课程的教学用书，也可作为公共选修课教材，还可作为营销人员提高理论知识与实践技能的培训、参考用书。

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>