

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787564065935

10位ISBN编号：7564065931

出版时间：2012-8

出版时间：北京理工大学出版社

作者：陈和钦，张瑞钰 编

页数：276

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>

<<市场营销理论与实务>>

内容概要

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的综合性应用学科。它是研究企业市场营销活动的理论、原则、方法及其一般规律的学科，是研究企业如何适应市场、引导市场、创造市场的学问，是企业经营之道和生财之路，是解决企业生存和发展的“良方”。

《市场营销理论与实务》在编写时，立足于高等教育培养目标，突出了学生应用能力的培养。在认真总结本课程教学实践的基础上，充分吸收了本学科理论研究和营销实践的新成果、新经验和新材料，构建了集知识模块、任务实践和项目实施有机融合的教材内容框架。

《市场营销理论与实务》可作为高等院校市场营销及相关专业的教材或参考书，也可作为社会市场营销策划从业人员的参考书。

<<市场营销理论与实务>>

书籍目录

第一篇 基础知识第一章 市场营销与市场营销学学习目标第一节 市场概述第二节 市场营销的理论基础
第三节 市场营销和市场营销学第四节 市场营销观念第五节 市场营销的形成与发展第六节 市场营销在
中国第二章 市场营销环境学习目标第一节 市场营销环境的研究方法第二节 宏观市场环境第三节 微观
市场环境第三章 消费者市场和购买行为分析学习目标第一节 消费者市场界定与特点第二节 影响消费
者行为的主要因素第三节 消费者购买决策过程第四章 组织市场和购买行为学习目标第一节 组织市场
的类型和特点第二节 组织市场购买决策第三节 组织购买决策第四节 政府市场与政府采购第五章 营销
调研与需求预测学习目标第一节 市场营销信息的重要性第二节 市场营销的调研第三节 市场需求的测
定与预测第六章 目标市场战略学习目标第一节 市场细分战略第二节 确定目标市场第三节 市场定位第
二篇 营销组合第七章 营销组合与产品策略学习目标第一节 营销策略组合第二节 产品概念第三节 产品
组合策略第四节 产品生命周期第五节 新产品开发第六节 品牌与包装策略第八章 价格策略学习目标第
一节 企业的定价目标第二节 企业定价的主要依据第三节 企业定价的基本方法第四节 价格策略和价格
竞争第九章 渠道策略学习目标第一节 选择与控制分销渠道第二节 终端销售点选择第三节 选择中间商
第四节 实体分配与分销渠道发展趋势第十章 促销策略学习目标第一节 选择促销策略与促销组合第二
节 广告第三节 人员推销第四节 营业推广第五节 公共关系第十一章 营销综合实训实训一 市场营销环境
分析实训二 市场营销调研实训三 消费者行为分析项目实训四 市场选择策略实训五 产品策略实训六 促
销策略实训七 价格决策

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>