

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564601010

10位ISBN编号：7564601019

出版时间：2009-1

出版时间：中国矿业大学出版社

作者：孙亚洲

页数：183

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

《市场营销学》全面地阐述了：市场营销的基本原理、基本方法和新国际经济竞争条件下各种营销决策的运用和实施。

全书共分为一导论和六大项目，即市场营销导论，项目一：市场营销环境认定，项目二：市场细分、市场定位和目标市场选择，项目三：产品策略，项目四：价格策略，项目五：渠道策略，项目六，促销策略。

《市场营销学》可作为高职高专及中职中专等院校各专业的基础课教材，亦可供其他高等院校相关专业的教师和学生参考使用。

<<市场营销学>>

书籍目录

市场营销导论任务0.1认识市场任务0.2认识市场营销任务0.3关注营销学科的发展任务0.4深化理解市场营销观念任务0.5理解市场营销对企业、社会的重要性项目一市场营销环境认定任务1.1市场营销环境概述任务1.2宏观营销环境任务1.3微观营销环境任务1.4营销环境分析与企业营销对策项目二市场细分、市场定位和目标市场选择任务2.1如何进行市场细分任务2.2运用目标市场策略项目2.3如何进行市场定位项目三产品策略任务3.1产品整体概念的识别任务3.2产品组合的确立任务3.3产品生命周期的划分任务3.4新产品的开发任务3.5品牌、商标与包装策略的运用项目四价格策略任务4.1辨别影响企业产品定价的因素任务4.2定价目标的选择任务4.3定价方法的选择任务4.4定价策略的确定项目五渠道策略任务5.1熟悉分销渠道任务5.2加强中间商管理任务5.3制定分销渠道策略任务5.4理解产品实体分销项目六促销策略任务6.1促销的本质与策略组合任务6.2人员推销任务6.3广告策略任务6.4公共关系任务6.5营业推广

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>