

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787801564061

10位ISBN编号：7801564065

出版时间：2003-2

出版时间：中国中医药出版社

作者：吴虹

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>

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 内容概要

本教材依据教育部组织开发的中等职业学校中药专业《市场营销教学大纲》编写。

本教材在科学借鉴现有教材的成功经验和有关资料的基础上，立足于体现职业教育的特色，以达到中等职业教育的培养目标，适应市场营销理论与实践的快速发展，满足市场营销教学改革的需要。

在教材编写过程中，不仅注重体现国内外本学科发展最新动态，而且通过调查研究中医药企业市场营销的案例，结合市场营销教学改革的成果，在教材的内容和形式上大胆创新，从而形成了自身的特色。

1.科学性：力求准确阐述市场营销的基本概念、基本理论和基本方法。

科学地借鉴大中专院校现有教材建设中的成功经验和有关资料，以强化教材的科学性。

2.前瞻性：关注国内外本学科最新发展动态和研究成果，在互联网营销、国际市场营销等问题的阐述上，突出体现了信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

3.实践性：围绕中等职业教育的培养目标，确立“立足学生素质的全面提高，突出专业技能培养”的指导思想，合理安排理论与实践教学，有意识加大实训内容的比例。

4.适应性：本教材注意与教学方法改革相配套。

整合近几年市场营销课教学改革成果，大胆引入生产一线真实企业成败的案例，对原为教材编写体例和内容给以新的适应性调整。

在编写体例上注意与教学方法相结合，采用了案例教学、模拟练习等强调实训的形式；内容上适当提供层次性辅助材料（营销案例、思考与练习等），使学生思考、体悟成为可能。

5.灵活性：本教材依照“有所讲，有所不讲”的思路，前13章为必讲内容，后3章（带\*号的部分）属选修内容，各校可以根据专业需要灵活选择安排教学，既为教师留出变化和发挥的余地，也为学生留下了自学和思考的空间。

本教材属于市场营销的入门教材，适合中等职业学校中药专业、医药市场营销专业及其他丰关专业市场营销课教学使用，也可作为中医药企业职工培训、自学的教材和参考书。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 绪论 第一章 市场营销概述 第一节 市场营销的特点 第二节 市场营销的产生与发展 第二章 营销观念 第一节 营销观念的发展 第二节 传统营销观念与现代营销观念的区别 第二篇 市场分析 第三章 营销环境分析 第一节 营销环境概述 第二节 营销微观环境 第三节 营销宏观环境 第四章 消费者市场及其购买行为 第一节 消费者市场分析 第二节 影响消费者购买行为的因素 第三节 消费者购买行为与决策 第四节 消费者购买决策过程 第五章 组织市场及其购买行为 第一节 组织市场 第二节 产业市场购买行为 第三节 中间商购买行为 第四节 政府采购 第六章 市场调查 第一节 调查的内容 第二节 调查的步骤 第三节 调查的方法 第四节 调查问卷的设计 第五节 撰写调查报告 第三篇 市场战略 第七章 市场竞争战略 第一节 竞争者分析 第二节 市场竞争战略 第八章 目标市场营销 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 第四篇 营销组合战略 第九章 产品策略 第一节 产品组合策略 第二节 品牌与商标策略 第三节 包装策略 第四节 产品生命周期与新产品开发策略 第十章 价格策略 第一节 影响定价的因素 第二节 定价方法 第三节 定价策略 第十一章 分销渠道策略 第一节 分销渠道的概念 第二节 渠道构成 第三节 中间商 第四节 分销渠道选择 第十二章 促销策略 第一节 促销与沟通组合 第二节 广告 第三节 人员推销 第四节 销售促进 第五节 宣传推广 第十三章 营销组合 第一节 营销组合的内容 第二节 大市场营销 第五篇 营销计划与组织..... 第六篇 拓展市场营销

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>