

《市场营销》

图书基本信息

书名：《市场营销》

13位ISBN编号：9787562333463

10位ISBN编号：7562333467

出版时间：2010-10

出版社：华南理工大学

作者：黄海贵//张祖龙

页数：273

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《市场营销》

内容概要

《市场营销》按照“以能力为主导、业务流程为依据、实际与实用为最终目的”的原则进行内容与体例的设计，适应经济管理类专业课程体系教学改革的需要。主要内容包括营销基础知识、市场分析、选择目标市场与优化市场营销组合、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略和综合技能训练。《市场营销》适合高职高专经济管理专业师生使用。

《市场营销》

书籍目录

项目一 营销基础知识 1.1 市场与市场营销 1.2 市场营销观念的演变 1.3 市场营销的新发展项目二 市场分析 2.1 市场营销调查与市场预测 2.2 市场营销环境分析 2.3 购买者行为分析项目三 选择目标市场与优化市场营销组合 3.1 选择目标市场 3.2 市场营销组合项目四 产品策略 4.1 产品组合 4.2 产品生命周期 4.3 新产品开发项目五 定价策略 5.1 定价方法 5.2 定价策略 5.3 价格调整项目六 渠道策略 6.1 选择与控制分销渠道 6.2 终端销售点选择 6.3 选择中间商 6.4 物流管理项目七 促销策略 7.1 选择促销策略与促销组合 7.2 广告 7.3 人员推销 7.4 营业推广 7.5 公共关系项目八 综合技能训练 8.1 营销调研能力训练 8.2 营销策划能力训练 8.3 推销能力训练 8.4 营销计划撰写能力训练参考文献

《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：www.tushu111.com