

<<机电产品市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<机电产品市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111078722

10位ISBN编号：7111078721

出版时间：2004-1

出版时间：机械工业出版社

作者：李元元 编

页数：160

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>

<<机电产品市场营销学>>

内容概要

《机电产品市场营销学（第2版）》是全国机械工程类专业教学指导委员会指定的机械工程类普通高等教育“十五”规划教材。

书中以机电产品作为研究对象，在介绍市场营销基本知识的基础上，着重介绍当代国内外市场营销的新观念、新方法、新策略。

本书的写作目的是使机电类专业的学生，除了具备从事机电产品的设计、制造能力外，还能掌握机电产品的营销知识，建立起以满足市场要求为核心的现代营销观念，培养学生开拓市场、参与竞争的能力，以适应现代社会对人才具有创新精神和多方面知识与能力的要求。

本书的特色是从案例分析着手，使理论与实践相结合。

《机电产品市场营销学（第2版）》可作为理工类学生所选修的管理类课程教材，也可作为企业管理者及销售人员的参考书。

作者简介

李元元,男,1958年10月生,广东梅县人,本科毕业于华南理工大学副校长、金属新材料制备与成形研究开发中心主任、教授、博士生导师。

曾任第九届全国人大代表。

现兼任第六届中国科协委员、教育部学科发展与专业设置专家委员会委员、中国机械工程学会铸造分会副理事长、中国金属学会材料科学学会常务理事、广东省机械工程学会铸造分会理事长、《中国有色金属这报》编委、《Transactions

of Nonferrous Metals Society of

China》编委《特种铸造及有色合金》编委会副主任《铸造》编委会副主任、《华南理工大学学报》主编。

先后主持国家级科研项目10项,部省级科研项目16项。

其中,获国家级教学成果一等奖1项,省部级科技进步一等奖4项、二等奖2项、三等奖3项。

发表学论文104篇。

申请发明专利13项、实用新型4项。

获第四届中国青年科技奖,政府特殊津贴。

<<机电产品市场营销学>>

书籍目录

第2版前言

第1版前言

第一章 绪论

第一节 营销学的研究内容

第二节 营销学的发展过程

第三节 市场营销观念和营销管理的发展

第四节 营销学的研究方法

第二章 机电产品市场分析

第一节 制造业与机电产品

第二节 机电产品市场营销环境

第三节 机电产品市场调研与预测

第四节 机电产品的目标市场营销

第三章 机电产品发展策略

第一节 产品整体概念

第二节 机电产品的生命周期与营销策略

第三节 机电产品组合

第四节 机电产品的品牌、商标与包装

第四章 机电新产品的开发

第一节 机电产品发展的趋势

第二节 新产品开发的基本要求

第三节 新产品开发的内容体系

第四节 新产品开发的程序

第五节 新产品开发的经济分析

第六节 开发新产品的方式

第七节 发挥专利制度的作用

第五章 机电产品价格策略

第一节 价格竞争

第二节 定价程序

第三节 定价方法

第四节 价格策略

第六章 机电产品用户购买行为分析

第一节 机电产品消费者市场购买行为阶段与特点

第二节 机电产品产业市场购买行为分析

第三节 影响生产者购买决策的因素

第四节 生产者购买的决定过程

第五节 组织机构、政府和转卖市场

第七章 机电产品市场营销策略

第一节 机电产品销售渠道

第二节 机电产品促销策略

第三节 市场竞争中的营销策略

第四节 机电产品市场营销的科学管理

第八章 走向国际市场

第一节 国际市场营销环境

第二节 国际营销条件

第三节 进入国际市场的策略

<<机电产品市场营销学>>

第四节 建立海外研发中心

第五节 执行技术标准

第九章 网络技术在机电产品营销中的应用

第一节 网络的产生与发展

第二节 机电产品网络营销的概念

第三节 网络营销的手段和策略

第四节 机电产品网络营销面临的问题

第五节 部分网上商城

参考文献

<<机电产品市场营销学>>

编辑推荐

其它版本请见：《机电产品市场营销学（第2版）》

<<机电产品市场营销学>>

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>