

<<中国本土市场营销原理与实战>>

图书基本信息

书名：<<中国本土市场营销原理与实战>>

13位ISBN编号：9787545403718

10位ISBN编号：7545403711

出版时间：2010-2

出版时间：广东省出版集团图书发行有限公司（广东经济）

作者：陈玮 等主编

页数：261

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>

<<中国本土市场营销原理与实战>>

内容概要

本书按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组传统教材的体系与架构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为尺度；实践内容尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成、科学思维方式的锻炼、实操能力的培养。

本书是国内第一批较为完整地编述本土市场营销原理与实战操作的教材，适合高职高专市场营销类专业、经济类专业、工商管理类专业及相关专业选用，也适合作为企业内部市场营销与策划人员的人职培训、工作实践指导用书，或参加营销类职业资格考试参考用书。

<<中国本土市场营销原理与实战>>

书籍目录

第一部分：了解市场营销——绪论篇 第1章 市场营销与中国本土化 第一节 什么是市场营销 第二节 什么是中国本土市场营销 第三节 本土市场营销的核心架构 第四节 中国本土市场营销的发展历程 第二部分：市场战略研究——4M篇 第2章 市场调查 第一节 市场调查的含义与作用 第二节 市场调查的类型与内容 第三节 市场调查的步骤与方法 第3章 市场分析 第一节 市场营销环境分析 第二节 消费者市场购买行为分析 第4章 市场细分 第一节 什么是市场细分 第二节 市场细分的依据 第三节 市场细分原则和程序 第四节 目标市场的选择 第5章 市场定位 第一节 市场定位概述 第二节 市场定位的战略方法与程序 第三部分：营销战术组合——4P篇 第6章 产品策略 第一节 产品与产品分类 第二节 产品生命周期 第三节 产品组合 第四节 新产品开发概述 第五节 品牌与商标 第7章 价格 第一节 定价目标 第二节 定价方法 第三节 定价策略 第8章 渠道 第一节 渠道的概念 第二节 渠道的设计 第三节 渠道的管理 第9章 推广 第一节 促销及促销组合 第二节 广告 第三节 人员推销 第四节 销售促进 第四部分：市场营销整合——策划篇 第10章 市场营销策划 第一节 市场营销策划概述 第二节 市场营销策划实例 第五部分：市场营销前线——销售篇 第11章 销售概论 第一节 销售的定义 第二节 销售环境的变化 第三节 销售的流程 第12章 销售管理 第一节 销售队伍管理 第二节 销售时间管理 第13章 销售新趋势 第一节 直销概述 第二节 直销的市场策略 第六部分：市场营销发展——探索篇 第14章 网络营销 第一节 网络营销概述 第二节 网络营销组合策略

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>