

《市场营销》

图书基本信息

书名：《市场营销》

13位ISBN编号：9787546320915

10位ISBN编号：7546320917

出版时间：2010-1

出版社：吉林出版集团有限责任公司

作者：王战华 编

页数：279

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.tushu000.com

《市场营销》

前言

随着我国社会主义市场经济体制的不断发展和完善，市场运行日益进入秩序化、规范化的轨道，市场竞争也日益加剧。市场营销人才已成为备受市场青睐的专业人才。本教材用日语系统地阐述了市场营销的基本理论，基础知识和操作方法。力争使读者在进一步提高自身日语水平的同时，能熟练掌握市场营销相关实用商务知识，作为一名日语复合型人才来积极应对竞争日趋激烈的国际化市场环境。本教材的主要特色在于各章均设置了学习要求、专业词汇、开篇案例及课后习题，突出了学习重点，融知识性与趣味性于一体，强调理论性与实践性相结合，使抽象的理论形象化，以方便读者自学及提高分析解决市场营销实际问题的能力。适合作为高等学校商务日语专业本科高年级教材，也适合外资企业相关人员作培训教材。本教材在编写过程中参阅了数十位国内外专家学者的著作，借鉴了国内外很多专家学者的观点，是集前人丰硕成果的跬步积累，谨向在参考文献中列出的这些作者表示由衷的感谢与深深的敬意。同时本教材又是吸纳和获取更多专家、学者和教师建议和意见的平台，由于作者水平有限，加之时间紧迫，书中难免存在错误与不当之处，敬请读者批评指正。

《市场营销》

内容概要

《市场营销》的主要特色在于各章均设置了学习要求、专业词汇、开篇案例及课后习题，突出了学习重点，融知识性与趣味性于一体，强调理论性与实践性相结合，使抽象的理论形象化，以方便读者自学及提高分析解决市场营销实际问题的能力。适合作为高等学校商务日语专业本科高年级教材，也适合外资企业相关人员作培训教材。

《市场营销》

书籍目录

第一章 市场营销概述1.1 市场营销概念1.2 市场营销核心含义中的几个重要概念1.3 市场营销组合要素与市场营销管理理念第二章 市场营销环境2.1 市场营销环境概论2.2 企业的微观环境2.3 企业的宏观环境2.4 应对营销环境的对策第三章 消费者市场和产业市场3.1 市场分类及把握市场的重要性3.2 消费者市场及购买行为3.3 商业市场及商业购买行为第四章 市场营销信息系统与营销调研4.1 市场营销信息系统4.2 营销调研程序4.3 市场营销信息系统其他研讨事项第五章 市场细分、目标市场选择及市场竞争中的优势定位5.1 市场细分化5.2 目标市场选择5.3 市场竞争中的优势定位第六章 产品策略6.1 产品概念与产品组合决策6.2 新产品开发与产品生命周期第七章 价格策略7.1 价格的定义及定价时需要考虑的因素7.2 定价的方法与策略7.3 新产品定价策略与价格调整策略第八章 分销渠道策略8.1 分销渠道8.2 分销渠道设计与管理决策8.3 物流行销后勤管理8.4 零售和批发第九章 整合营销传播策略9.1 整合营销组合策略9.2 广告、促销和PR活9.3 人员销售策略第十章 国际市场营销与服务市场营销10.1 国际市场营销10.2 服务市场营销参考文献

《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.tushu000.com