

<<《市场营销学》学习指南与练习>>

图书基本信息

书名：<<《市场营销学》学习指南与练习>>

13位ISBN编号：9787040140187

10位ISBN编号：7040140187

出版时间：2000-7

出版范围：高等教育

作者：吴键安 编

页数：247

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>

<<《市场营销学》学习指南与练习>>

前言

本书以教育部高等教育司制定的“市场营销学课程教学基本要求”为依据，以高等教育出版社出版的《市场营销学》(第二版)为基础，撰写了各章的学习目的与要求、学习重点和练习题及答案。练习题在设计上覆盖了全书各章节的主要内容，题型包括单项选择题、多项选择题、判断题、填空题、名词解释：简答题、论述题及案例简析。

本书是教育部普通高等教育“十五”国家级规划教材《市场营销学》(第二版)的配套用书，也是市场营销学课程的立体化教学解决方案的组成部分。

本书以教育部高等教育司制定的“市场营销学课程教学基本要求”为依据，以高等教育出版社出版的《市场营销学》(第二版)为基础，撰写了各章的学习目的与要求、学习重点和练习题及答案。练习题在设计上覆盖了全书各章节的主要内容，题型包括单项选择题、多项选择题、判断题、填空题、名词解释：简答题、论述题及案例简析。

本书既可作为市场营销学的学习指导书，也可作为市场营销学教师备课和命题的参考书。练习题的设计，旨在为读者提供自测的机会，检验学习的效果。

希望读者在认真学习教材的基础上，明确要求，把握重点，并通过大量的练习和训练，能较快地掌握市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法。

依据主教材制作的教学课件及试题，另制成光盘，由高等教育出版社出版，供采用本立体化教学包的教师参考。

本书编写中除参阅主教材所列的主要参考文献外，还参阅了《市场营销学学习指导书》(苏亚民，刘志敏编，北京：中央广播电视大学出版社，1993)、《(市场营销管理)辅导与练习》(郭国庆，北京：中国人民大学出版社，1996)、《(市场营销学)学习指南与习题解答》(余庆瑜，广州：中山大学出版社，1997)、《市场营销实例、案例及讲析》(赵凤，北京：人民日报出版社，1997)、《市场营销学自学考试指导与题解》(刘宝宏，大连：东北财经大学出版社，1999)和《学习指南与练习》(吴健安，北京：高等教育出版社，2000)等书。

本书由主教材《市场营销学》(第二版)的参编者吴健安、聂元昆编写各章的学习目的与要求和学习重点两部分，练习题及参考答案由云南财贸学院几位主讲本课程的教师执笔。

练习题及参考答案的编写分工是：顾江洪第1、2章；聂元昆第3章；王旭第4、7、18章；谢立新第5、10章；姜法奎第6章；唐嘉庚第8、9章；费鸿萍第11章；李克芳第12章；熊梅第13章；郭思智第14、16章；李华第15、17章。

全书由吴健安、王旭统稿。

虽然本书参编者都是市场营销学课程的主讲教师，具有一定的教学实践经验，但由于水平所限及时间仓促，难免存在不妥之处，恳请专家、读者批评指正。

<<《市场营销学》学习指南与练习>>

内容概要

《市场营销学》学习指南与练习是教育部普通高等教育“十五”国家级规划教材《市场营销学》（第二版）的配套用书。

《市场营销学》学习指南以“市场营销学课程教学基本要求”为依据，在第一版的基础上编写而成，并紧密配和主教材每章均包括学习目的与要求、学习重点和练习题及答案等内容。

书籍目录

第一章 市场营销与市场营销学第二章 市场营销管理哲学及其贯彻第三章 战略规划与市场营销管理过程第四章 市场营销环境第五章 消费者市场和购买行为分析第六章 组织市场和购买行为分析第七章 市场营销调研与预测第八章 目标市场营销战略第九章 竞争性市场营销战略第十章 产品策略第十一章 品牌、商标与包装策略第十二章 定价策略第十三章 分销策略第十四章 促销策略第十五章 市场营销组织、计划与控制第十六章 国际市场营销第十七章 服务市场营销第十八章 市场营销的新领域与新概念

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>