

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787040273298

10位ISBN编号：7040273292

出版时间：2009-7

出版时间：高等教育出版社

作者：王德章，周游 编

页数：431

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>>

内容概要

《市场营销学》出版以来，受到了很多高校师生及企业营销人员的好评，曾多次加印。经济社会在进步，市场营销的理论与实践也在发展，为了更好地为社会服务，我们在原教材的基础上对本书作了认真的修订。

本修订版与众多教材相比，无论是在内容上还是在体例上更凸显出自身的特色。

在内容的侧重性方面，本修订版立足于企业营销实践的需要，突出实用性和可操作性。

本书先从企业容易困惑的实践问题引入，然后从解决企业营销实践问题及实际工作需要出发阐述市场营销理论，使本书所阐述的理论直接针对企业的营销实践需要，力图使读者通过本书的学习能够掌握从营销的理论知识进一步向营销实践能力的有效转化，从而最大限度地满足理论服务于实践的要求。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 导论第一节 市场营销学的产生和发展第二节 市场营销学的研究对象与研究方法第三节 市场营销的定义与重要概念第四节 营销观念及市场营销的新发展本章小结关键名词思考题案例 悲情铤星第2章 市场营销环境第一节 市场营销环境的含义与特点第二节 宏观市场营销环境第三节 微观市场营销环境第四节 企业对环境影响的对策本章小结关键名词思考题案例 微软公司对营销环境的判断第3章 消费者市场及购买行为第一节 影响消费者购买行为的主要因素第二节 消费需求与购买行为模式第三节 购买决策过程本章小结关键名词思考题案例 佩氏农庄的失策第4章 组织市场及购买行为第一节 组织市场的类型与特点第二节 组织市场的购买行为本章小结关键名词思考题案例 戴尔怎样采购第5章 市场营销调研与预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场预测本章小结关键名词思考题案例 东北市场“维生素C”消费行为调研第6章 企业营销战略规划第一节 企业营销战略规划的适应性第二节 营销战略规划的主要内容第三节 企业任务与目标的确定第四节 企业营销战略规划的制订和实施本章小结关键名词思考题案例 北京三元食品有限公司的增长战略第7章 不同角色下的企业营销战略第一节 市场领导者战略第二节 市场挑战者战略第三节 市场追随者和市场利基者战略本章小结关键名词思考题案例 日本本田公司的防御战第8章 目标市场营销战略第9章 产品策略第10章 品牌与包装策略第11章 价格策略第12章 渠道策略第13章 促销策略第14章 营销组织与控制第15章 国际市场营销第16章 服务市场营销参考文献教学资源索取单

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>