第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302247913

10位ISBN编号：7302247919

出版时间：2011-2

出版时间：清华大学出版社

作者：舒昌，李光明　主编，阳正义，曹金华，谢华君　副主编

页数：394

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

内容概要

本书是为了高职高专教学发展的需要，在吸收国内外市场营销研究的新成果和研究近年来我国市场营销丰富实践的基础上编写的。
本书分上下两篇，共十三章。
上篇为“基础篇”，共六章，包括市场营销导论、市场营销环境分析、消费者市场与组织市场购买行为分析、市场调查与预测、市场竞争战略、目标市场营销战略；下篇为“应用篇”，共七章，包括产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、营销管理、市场营销新理念、国际市场营销。
在内容的取舍上，较好地解决了与企业管理专业和市场营销专业其他课程教材的衔接问题；突出了理论与实际相结合，强调运用理论对实际问题进行分析，实用性强；适合高职高专教学的教师精讲、学生多练、“能力本位”的新型教学模式。
同时在每章前后都有较新的案例及案例思考题，使本书的观念“与时俱进”，内容更为丰富且新颖。

本书深入浅出、简明扼要、实用性强，非常适合作为高职高专院校市场营销及相关专业的专业课教材，也可作为成人高等学校、本科院校举办的二级职业技术学院和民办高等学校开设市场营销课的各专业教学的教材，还可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员参考。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

书籍目录

上篇 基础篇
第一章 市场营销导论
第一节 市场营销的基本概念
一、市场营销的含义
二、市场及分类
三、市场营销的核心概念
第二节 市场营销学的形成与发展
一、产生形成时期
二、成熟发展时期
第三节 市场营销学的研究对象和内容
一、市场营销学研究的对象及特点
二、市场营销学研究的基本内容
三、市场营销学研究的基本方法
第四节 市场营销观念的演变
一、生产观念
二、产品观念
三、推销观念
四、市场营销观念
五、客户观念
六、社会营销观念
第五节 市场营销应用与新发展
一、营销管理应用
二、营销组合的运用与演变
三、市场营销新发展
四、市场营销在我国的推广
本章小结
思考与练习
实践训练
案例分析
第二章 市场营销环境
第一节 市场营销环境概述
一、市场营销环境的含义
二、市场营销环境的构成
三、市场营销环境的特点
第二节 市场营销微观环境
一、企业内部
二、供应商
三、营销中介机构
四、目标顾客
五、竞争者
六、社会公众
第三节 市场营销宏观环境
一、人口环境
二、经济环境
三、政治法律环境

四、社会文化环境
五、科学技术环境
六、自然环境
第四节 环境分析与对策
一、营销环境分析的意义
二、市场机会与环境威胁分析
三、营销环境的综合评价
四、环境与企业对策
本章小结
思考与练习
实践训练
案例分析
第三章 市场购买行为分析
第一节 消费者市场与组织市场
一、消费者市场及其特点
二、组织市场及其特点
第二节 消费者购买动机与行为分析
一、消费者动机的形成
二、消费者购买行为的类型
三、消费者购买行为分析
四、消费者购买行为的影响因素
五、消费者购买决策过程
第三节 组织市场购买行为分析
一、产业市场及其购买行为分析
二、中间商购买行为
三、政府购买者行为
本章小结
思考与练习
实践训练
案例分析
……
下篇 应用篇
参考文献

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