第一图书网, tushu007.com

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787306026477

10位ISBN编号：730602647X

出版时间：2005-12

出版时间：中山大学出版社

作者：梁晓萍

页数：296

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本教材以企业的市场营销管理为研究对象，强调营销的综合性、实践性和实用性。
本书定位于初级水平，以为初学者讲述市场营销学的基本原理和基本方法为宗旨，简明、易懂，着重实用性。
作者为读者提供了较完整的学习工具：穿插于每章中的“相关链接”以事例或法律条文帮助学生加深对相关问题的理解；每章后配备的“练习与思考”有助于学生把握各章的知识点；案例研讨有助于提高学生的综合分析能力和解决各种实际营销问题的能力。
　　本书可作为管理类、财经类高职高专学生的专业基础课教材或非管理类专业本科学生的选修课教材使用；也可作为机关事业单位基层管理人员或企业基层管理人员的培训教材或参考书。

书籍目录

总序前言第一章 市场营销导论　第一节 市场营销和市场营销学　　一、市场的概念与基本内容　二、市场营销的概念与基本内容　　三、市场营销学的研究对象与基本内容　第二节 企业市场观念及发展　　一、生产观念　　二、产品观念　　三、推销观念　　四、市场营销观念　　五、社会营销观念　　六、市场营销观念新发展　第三节 市场营销管理　　一、市场营销的实质　　二、市场营销管理　第四节 市场营销管理过程　　一、市场营销管理过程　　二、市场营销组合　本章小结　关键概念　练习与思考　案例研讨第二章 市场营销环境　第一节 市场营销环境的含义与特点　　一、市场营销环境的含义　　二、市场营销环境的特点　　三、市场营销活动与市场营销环境　第二节 市场营销环境研究的内容　　一、宏观环境研究　　二、微观环境研究　第三节 swT0分析及营销对策　一、SWT0分析　　二、企业市场营销对策　本章小结　关键概念　练习与思考　案例研讨第三章 消费者市场购买行为研究　第一节 消费者市场与消费者行为模式　　一、消费者市场的含义和特点　二、消费者购买行为模式　第二节 影响消费者购买的主要因素　　一、影响消费者行为的外在因素　二、影响消费者行为的内在因素　第三节 消费者购买决策过程　　一、消费者购买决策过程的参与者　　二、消费者购买行为类型　　三、消费者决策过程的主要步骤　　四、消费者权益保护　本章小结　关键概念　练习与思考　案例研讨第四章 组织市场购买行为研究　第一节 组织市场的类型和特点　　一、组织市场的概念和类型　　二、组织市场的特点　第二节 生产者市场和购买行为分析……第五章 市场营销调研与需求测量第六章 STP战略第七章 市场竞争战略第八章 产品策略第九章 定价策略第十章 渠道策略第十一章 促销策略第十二章 市场营销策划参考文献

第一图书网, tushu007.com

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