

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787312019920

10位ISBN编号：7312019927

出版时间：2006-8

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：王昌国，程敏然 主编

页数：292

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

本书根据高职高专市场营销课程的教学基本要求编写。

全书由4部分共13章组成：第1部分是概论，即第1章，介绍市场、市场营销的基本概念和基本原理；第2部分是市场分析，由第2、3、4、5章组成，主要分析营销环境、购买行为，介绍营销调研系统，进行目标市场选择；第3部分是营销组合，由第6、7、8、9章组成，主要探讨产品策略、价格策略、分销策略和促销策略；第4部分是营销理论的创新和发展，由第10、11、12、13章组成，主要阐述企业的品牌战略、竞争战略、服务营销、事件营销。

本书以“理论够用、学以致用”为原则，在介绍基础知识和基本方法的同时，通过“引导案例”、“案例阅读”、“案例分析”等版块，加入了大量有价值的参考案例，有利于提升学生营销分析和决策的技能。

本书可作为高职高专院校和各类企业的员工培训教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第1章 市场营销概述 引导案例 1.1 市场、市场营销和市场营销学 1.1.1 市场 1.1.2 市场营销
1.1.3 市场营销的核心概念 1.1.4 市场营销学 1.2 企业市场营销观念的演变 1.2.1 生产观念
(Production Concept) 1.2.2 产品观念 (Product Concept) 1.2.3 推销观念 (Selling Corinept) 1.2.4
市场营销观念 (Marketing Concept) 1.2.5 社会市场营销观念 (Societal Marketing Corinept) 1.3 市场
营销理论的新发展 1.3.1 市场营销组合理论的形成与发展 1.3.2 市场营销观念的新发展 案例分析
思考练习第2章 市场营销环境分析 引导案例 2.1 市场营销环境概述 2.1.1 市场营销环境 2.1.2 市
场营销环境与企业营销活动 2.1.3 市场营销环境的综合分析方法——SWOT 2.2 市场营销的微观环
境 2.2.1 竞争环境和竞争者分析 2.2.2 供应商、购买者和社会公众环境 2.2.3 产业竞争结构分
析 2.3 市场营销的宏观环境 2.3.1 人口环境 2.3.2 经济环境 2.3.3 自然环境 2.3.4 科学技术环境
2.3.5 政治和法律环境 2.3.6 社会文化环境 案例分析 思考练习第3章 市场营销调研 引导案例 3.1
市场营销调研概述 3.1.1 市场营销调研的作用 3.1.2 市场营销调研的内容 3.1.3 市场营销调研的类
型 3.1.4 市场调研的步骤 3.2 市场调研方法 3.2.1 问卷调查 3.2.2 案头调研 3.2.3 实地调研
3.3 市场调研数据处理 3.3.1 市场调研数据整理过程 3.3.2 市场数据调整 3.3.3 市场调研报告的
撰写 案例分析 思考练习第4章 市场购买行为分析 引导案例 4.1 消费者市场购买行为分析 4.1.1 消
费者市场第5章 目标市场营销第6章 产品策略第7章 价格策略第8章 分销渠道策略第9章
促销策略第10章 企业形象与品牌形象第11章 市场竞争策略第12章 服务营销第13章 事件营销主
要参考文献

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>