

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787514102116

10位ISBN编号：7514102116

出版时间：2011-1

出版时间：经济科学出版社

作者：李秀荣，周广训 编

页数：379

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

在现代市场经济条件下，市场是企业生存的根本。特别是面对供过于求的买方市场环境，由于竞争日益激烈，企业必须重视市场营销。一项对美国250家知名大公司高级管理人员进行的调查表明，公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略。

市场营销不仅是企业管理的重要内容，更成为企业经营活动的首要任务。

正如美国著名管理大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）所说：市场营销是企业存在和发展的基础。

考虑到市场营销学课程实践性强这一突出特点，本教材从现代市场营销理论与实务发展的现状出发，力求理论与实践相结合，在准确、系统阐明营销基本知识的基础上，全面介绍了市场营销的观念、理论、策略和方法，并注意吸收本学科新的研究成果和总结企业营销实践的经验教训。

全书共分为十三章，具体内容包括：绪论；市场营销环境；消费者市场及购买者行为、组织市场及购买者行为；市场营销信息系统；企业战略规划与营销管理过程；市场细分与目标市场战略；产品决策；价格决策；分销渠道决策；促销决策；市场营销计划、组织与控制 and 市场营销新领域。

为提高学习效果，每章内容都包含学习提要、目标、案例、主要概念和思考题。

另外，考虑到市场营销学是一门应用性学科，也就是说，学习市场营销学的终极目标是培养和提高学习者分析和解决营销实际问题的能力，同时，对市场营销理论知识的系统了解和掌握是为了更好地从事营销实践活动，也只有结合营销实践活动，才能使学习者更好地理解 and 掌握营销理论。

因此，从营销实践要求出发，为了帮助学生理解 and 应用市场营销学的相关理论知识，以附录的形式选编部分营销管理制度，并设计了针对性较强的营销实训专题。

本教材以学生为中心，注重学生实践能力的培养，把、融为一体，具有一定的创新性和较强的实用性。

。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论本章学习提要与目标第一节 市场营销学的性质、特点和内容第二节 市场营销学的产生与发展第三节 市场营销的内涵及相关概念第四节 市场营销观念本章主要名词概念本章思考题本章案例案例思考题第二章 市场营销环境本章学习提要与目标第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销的微观环境第三节 市场营销的宏观环境第四节 市场机会和环境威胁分析本章主要名词概念本章思考题本章案例案例思考题第三章 消费者市场及购买者行为本章学习提要与目标第一节 消费者市场及消费者行为模式第二节 影响消费者购买行为的主要因素第三节 消费者购买行为过程本章主要名词概念本章思考题本章案例案例思考题第四章 组织市场及购买者行为本章学习提要与目标第一节 组织市场简述第二节 生产者市场及其购买行为第三节 中间商市场及其购买行为第四节 非营利组织市场及其购买行为本章主要名词概念本章思考题本章案例案例思考题第五章 市场营销信息系统本章学习提要与目标第一节 市场营销与信息第二节 市场营销信息系统的构成第三节 市场营销信息的收集本章主要名词概念本章思考题本章案例本章案例一案例思考题一本章案例二案例思考题二第六章 企业战略规划与营销管理过程第七章 市场细分与目标市场战略第八章 产品决策第九章 价格决策第十章 分销渠道决策第十一章 促销决策第十二章 市场营销计划、组织与控制第十三章 市场营销新领域附录一 营销管理制度及合同附录二 营销实训专题参考文献

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>