

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787542913432

10位ISBN编号：7542913433

出版时间：2004-9

出版时间：立信会计出版社

作者：曹成喜 编

页数：623

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>>

内容概要

市场营销学是一门应用性极强的综合性学科，在学习营销理论过程中，如果缺乏实际应用，就不能全面深入地了解这门课程的理论知识体系，更难以掌握和运用这些理论知识。

进入20世纪，特别是在我国加入WTO以后，我国企业普遍急需市场营销人才。

从大学生就业信息得知，无论哪个专业的学生，在走出校门之后，有较多学生从事的第一份工作是市场营销或相关工作，他们不仅急需学习市场营销的知识，更需要了解企业。

《市场营销》具有以下几个特点： 1.理论的精要性和更新性。

《市场营销》将市场营销学的理论知识和基本策略浓缩为15章，主要阐述市场营销学的基本原理和基础知识，摒弃一些繁琐的、陈旧的内容，使市场营销学原理更具有概要性、指导性和系统。

《市场营销》还用了较大的篇幅增加了近年来市场营销学的新理论和新观点，使其具有21世纪初的新形象。

2.实例的分析性和广泛性。

为编写《市场营销》，我们搜集、整理了同内外许多著名成功企业的市场营销实例，其中包括了诸多内极具特色的国际性企业，总结经们在建立市场经济过程中的各种功能经验和各种典型的做法，使实例不仅具有极大的广泛性，而且也显示了实例的先进性和营销实践的创新性。

3.样本的新颖性和全面性。

《市场营销》具有各种类型的实例。

从实例中企业的所有制开式方面来看，既有国有企业，也有股份制企业、中外合资企业、乡镇企业、私营企业。

从实例中企业的规模上来看，既有特大型、大型企业、也有中型和小型企业。

<<市场营销>>

书籍目录

第一篇 导论第一章 市场营销概论第一节 市场第二节 市场营销第三节 市场营销学学科发展简介第四节 市场营销学的理论基础第五节 市场营销的研究对象、方法与内容体系本章小结复习思考题 案例分析并讨论第二章 市场营销哲学第一节 产品导向营销观第二节 顾客导向营销观第三节 新型市场导向营销观第四节 关系导向营销观本章小结复习思考题 案例分析并讨论第二篇 市场分析第三章 市场营销环境分析第一节 企业与市场营销环境第二节 市场营销环境研究的内容第三节 企业对环境影响的对策本章小结复习思考题 案例分析并讨论第四章 消费者市场及购买者行为第一节 消费者市场分析第二节 消费者购买行为分析第三节 消费者购买动机分析第四节 消费者购买决策过程本章小结复习思考题 案例分析并讨论第五章 法人市场及购买者行为第一节 生产者市场第二节 政府市场本章小结复习思考题 案例分析并讨论第六章 市场营销调研第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研过程第三节 市场需求预测本章小结复习思考题 案例分析并讨论第三篇 营销战略与市场策略第四篇 市场营销组合的规划与执行第五篇 营销控制管理参考书目

<<市场营销>>

编辑推荐

本书具有以下几个特点：1.理论的精要性和更新性。

本书将市场营销学的理论知识和基本策略浓缩为15章，主要阐述市场营销学的基本原理和基础知识，摒弃一些繁琐的、陈旧的内容，使市场营销学原理更具有概要性、指导性和系统。

本书还用了较大的篇幅增加了近年来市场营销学的新理论和新观点，使其具有21世纪初的新形象。

2.实例的分析性和广泛性。

为编写本书，我们搜集、整理了同内外许多著名成功企业的市场营销实例，其中包括了诸多内极具特色的国际性企业，总结经们在建立市场经济过程中的各种功能经验和各种典型的做法，使实例不仅具有极大的广泛性，而且也显示了实例的先进性和营销实践的创新性。

3.样本的新颖性和全面性。

本书具有各种类型的实例。

从实例中企业的所有制开式方面来看，既有国有企业，也有股份制企业、中外合资企业、乡镇企业、私营企业。

从实例中企业的规模上来看，既有特大型、大型企业、也有中型和小型企业。

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>