

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787560979823

10位ISBN编号：7560979823

出版时间：2012-7

出版时间：华中科技大学出版社

作者：陈子清 编

页数：236

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>

前言

随着我国社会主义市场经济的深入发展，市场营销在我国经济发展中的地位和作用越来越显著。市场营销理论、方法和技巧已广泛应用于企业和各种非营利组织，甚至涉及社会生活的各个方面。社会对市场营销人才的广泛需求，促使高等院校很多非经济类专业都开设了市场营销课程。为了满足非营销专业学生学习市场营销的需要，我们编写了此教材。

在编写的过程中，我们针对非营销专业学生的特点和学习要求，在保证学科基本理论完整的同时，着重突出其通俗性、实用性和可操作性，让学生掌握基础知识的同时，培养自身实际操作的技能。

本书是多位一线教师根据多年从事市场营销教学工作的经验和体会编写而成的，是集体智慧的结晶。

本书编写的具体分工是：陈子清编写第三章、第十章；鲁汇编写第一章、第七章；周贤编写第二章、第五章；龚峰编写第四章、第六章、第八章；刘梦玮编写第九章。

本书由陈子清担任主编并负责统编定稿，鲁汇担任副主编。

在本书的编写过程中我们参阅了大量的文献资料，借鉴了国内外营销学者的部分最新研究成果，已尽可能地在参考文献中列出。

在此，向营销学界的众多专家、学者及作者致谢！

由于编者水平有限，本书难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

<<市场营销学>>

内容概要

《市场营销学》根据教育部关于培养技能型人才的要求，从实用性、应用性和可操作性出发，系统阐述了经济管理类员工所必备的基本技能。

全书内容共分五章，第一章主要阐述了点钞技能，包括钞票的鉴别、挑剔、兑换，常用的手工点钞法本书是根据市场营销学教学基本要求编写而成的。

其主要内容包括市场营销的产生与发展、市场营销环境分析、消费者购买行为分析、市场营销调研、目标市场选择、市场营销组合策略、市场营销的新概念等，涵盖了市场营销的基本理论、策略与方法，突出理论与实践的紧密结合，具有针对性、通俗性、实用性、前瞻性等特点。

每章都有引例、思考题和案例分析讨论，既便于读者学习，也有利于教师组织课堂教学。

本书可作为高等院校非市场营销专业的“市场营销学”课程的教学用书，也可供营销人员参考阅读。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场与市场营销第二节 市场营销学概述第三节 市场营销观念思考题案例第二章 市场营销环境分析第一节 营销环境概述第二节 宏观环境分析第三节 微观环境分析思考题案例第三章 消费者购买行为分析第一节 消费者需要第二节 消费者购买动机第三节 分析影响消费者购买行为的主要因素第四节 消费者购买决策过程思考题案例第四章 市场营销调研第一节 市场营销调研第二节 市场营销预测思考题案例第五章 目标市场选择第一节 市场细分第二节 目标市场第三节 市场定位思考题案例第六章 产品策略第一节 产品概念、分类及产品组合第二节 产品生命周期理论第三节 新产品开发策略第四节 品牌策略第五节 包装策略思考题案例第七章 定价策略第一节 影响营销定价的因素第二节 企业定价方法第三节 定价的基本策略思考题案例第八章 渠道策略第一节 渠道的概念和类型第二节 批发商与零售商第三节 渠道策略与设计思考题案例第九章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 人员推销策略第三节 广告策略第四节 销售促进策略第五节 公共关系思考题案例第十章 市场营销的新概念第一节 绿色营销第二节 整合营销第三节 关系营销第四节 网络营销附录市场营销综合案例参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

每章都有引例、思考题和案例分析讨论，既便于读者学习，也有利于教师组织课堂教学。
可作为高等院校非市场营销专业的“市场营销学”课程的教学用书，也可供营销人员参考阅读。

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>