

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787561143445

10位ISBN编号：7561143443

出版时间：2008-7

出版时间：大连理工大学出版社

作者：于颖 著

页数：238

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》为语码转换式双语教材，采用了全新的英语教材体例，涵盖的课程多，而且每门课程都给出了中英文对照的核心英语词汇和句子，极大地浓缩和简化了专业英语的内容，降低了专业英语学习的难度。

《市场营销》从整个市场营销专业教学出发，涵盖了市场营销专业的24门课程。每门课程以章的形式出现，并按照基础课、专业基础课、专业课的顺序排列。

《市场营销》内容丰富、专业面广，使学生能在极短的时间内掌握大量的专业英语词汇，起到事半功倍的学习效果。

《市场营销》在内容设置上突出了专业知识和语言能力这两个重点，有助于读者丰富专业英语知识，提高阅读能力，开拓国际视野。

<<市场营销>>

书籍目录

第1章 管理学第1节 管理者与管理第2节 管理理论的演进第3节 组织环境和组织文化第4节 计划第5节 决策制定的基础第6节 组织第7节 人力资源管理第8节 领导第9节 激励第10节 沟通第11节 控制第2章 统计学第1节 总论第2节 统计调查第3节 统计资料整理第4节 综合指标第5节 时间数列第6节 统计指数第7节 抽样推断第8节 相关与回归分析第3章 微观经济学第1节 导言第2节 需求、供给和均衡价格第3节 消费者行为理论第4节 厂商和生产理论第5节 成本理论第6节 完全竞争市场中价格和产量的决定第7节 完全垄断市场的价格和产量决定第8节 垄断竞争市场和寡头垄断市场中价格和产量的决定第9节 要素价格与收入分配第10节 一般均衡与福利经济学第11节 微观经济政策第4章 宏观经济学第1节 前言第2节 宏观经济变量的衡量第3节 古典宏观经济学()：均衡产出与就业第4节 古典经济学理论()：货币、价格和利率第5节 凯恩斯理论()：总需求的作用第6节 凯恩斯理论()：货币、利息和收入第7节 凯恩斯理论()：IS-LM模型的政策效果第8节 凯恩斯理论()：总供给和总需求第9节 货币主义者反论第10节 产出、通货膨胀和失业：货币主义者和凯恩斯主义者的观点第11节 新兴古典经济学第12节 新兴古典经济学和新凯恩斯经济学的发展第13节 宏观经济模型：总结第14节 财政政策第15节 货币政策第5章 政治经济学第1节 政治经济学的研究对象第2节 商品第3节 货币第4节 资本主义经济制度第5节 资本主义经济制度的演化第6章 管理信息系统第1节 信息系统挑战第2节 信息系统战略第3节 信息系统与组织第4节 信息、管理和决策第5节 信息系统的伦理和社会影响第6节 计算机与信息处理第7节 信息系统软件第8节 企业的计算机化和网络化第9节 用信息系统重新设计组织第10节 系统开发方法第11节 信息与知识系统第12节 人工智能第7章 经济法第1节 经济法的由来与发展第2节 经济法的概念第3节 经济法的地位第4节 经济法的体系和渊源第5节 经济法的制定和实施第6节 经济法主体的基本原则第7节 企业法第8节 反垄断法第9节 中华人民共和国反不正当竞争法第10节 中华人民共和国产品质量法第11节 中华人民共和国城市房地产管理法第12节 中华人民共和国合同法第13节 中华人民共和国知识产权法第14节 国有资产管理法第15节 公共财政法第16节 税法第17节 金融法第18节 会计法和审计法第8章 会计学第1节 会计学基础第2节 流动资产第3节 长期资产第4节 权益第5节 收入、费用、利润第6节 会计报表第9章 企业战略管理第1节 战略管理过程第2节 外部环境第3节 内部环境分析第4节 战略目标第5节 公司战略第6节 事业部战略第7节 战略评价第8节 战略实施第9节 战略控制第10节 国际背景下的战略第10章 人力资源管理第1节 基础第2节 工作分析第3节 人力资源计划第4节 招聘第5节 绩效管理第6节 薪酬管理第7节 培训第11章 财务管理第1节 总论第2节 货币时间价值第3节 资本成本和资本结构第4节 长期投资决策第5节 证券投资第6节 运营资本管理第7节 股利政策第12章 国际贸易第1节 国际贸易与经济发展第2节 国际分工第3节 贸易条件第4节 对外贸易政策第5节 关税第6节 非关税壁垒第7节 其他对外贸易措施第8节 世界多边贸易体制第9节 地区经济一体化第13章 国际贸易实务第1节 贸易术语第2节 货物名称和品质第3节 数量第4节 货物的包装第5节 货物的交付(装运)第6节 货物运输保险第7节 货物的价格第8节 货款的支付第9节 货物的检验第10节 争议、索赔、仲裁和不可抗力第11节 进出口交易洽商与合同订立第12节 合同的履行和违约处理第13节 国际贸易方式第14章 市场营销学第1节 导论第2节 战略规划和营销管理过程第3节 营销环境第4节 消费者市场及其购买行为第5节 组织市场及其购买行为第6节 营销调研与信息系统第7节 市场需求的测量和预测第8节 目标市场营销第9节 产品策略第10节 定价策略第11节 营销渠道策略第12节 促销策略第13节 市场竞争战略第14节 市场营销计划、组织、实施和控制第15节 国际市场营销第16节 部分著名品牌第15章 广告学第1节 广告基础第2节 分析广告机会第3节 广告心理学第4节 广告调研第5节 广告管理第6节 媒体策划第7节 销售推广第8节 广告创意第9节 广告创作要点第10节 国际广告第11节 经典广告第16章 消费者行为学第1节 消费者行为的基础第2节 外部影响第3节 文化、家庭、群体影响第4节 知觉、学习、记忆影响第5节 动机、态度影响第6节 自我概念、生活方式影响第7节 情景影响第8节 消费者决策过程与信息收集第9节 购买评价与选择第10节 店铺选择与购买第11节 购后过程与顾客满意第17章 电子商务第1节 电子商务概述第2节 电子商务的基础设施第3节 从电子数据交换到电子商务第4节 电子商务软件第5节 电子商务安全第6节 电子商务的安全措施第7节 电子商务支付系统第8节 网上拍卖、虚拟社区和网络门户第9节 电子商务规划第18章 推销技巧第1节 推销概述第2节 推销理论模式第3节 推销环境分析第4节 推销人员的职责和能力第5节 推销队伍的组建与管理第6节 寻找与鉴定准顾客第7节 推销洽谈策略第8节 推销洽谈中的价格策略第9节 顾客异议处理与成交第10节 推销人员业绩考

<<市场营销>>

评与管理第19章 网络营销第1节 网络营销综述第2节 网络市场与消费者第3节 网络营销战略第4节 网络营销产品策略第5节 网络营销价格策略第6节 网络营销渠道第7节 网络营销常用工具第8节 网络营销方法第20章 物流管理第1节 物流概述第2节 采购和供应商管理第3节 仓储与库存控制第4节 运输管理第5节 配送管理第6节 包装和搬运第7节 物流信息管理第8节 供应链管理第9节 第三方物流第21章 市场调查第1节 营销调查的基本理论第2节 市场调查过程概要第3节 营销调查的组织问题和道德问题第4节 探索性调研和定量分析第5节 数字时代的二手数据调查第6节 调查研究第7节 观察第8节 实验调研第9节 度量及态度衡量第10节 问卷设计第11节 抽样设计和抽样程序第12节 样本容量的确定：对于统计理论的复习第13节 基本数据分析第14节 群体之间的差异以及变量之间的关系第15节 交流调研结果：调研报告、口头陈述以及调研后续行动第22章 客户关系管理第1节 客户关系的演变第2节 客户关系背后的思考第3节 客户关系：IDIC与信任的基本要素第4节 识别客户第5节 区别对待客户：有些客户比其他客户更有价值第6节 根据客户需求来区别对待客户第7节 与客户互动第8节 利用互动工具建立相互依存型关系第23章 服务营销第1节 服务导论第2节 商品与服务之间的根本差异第3节 服务业概述第4节 服务中的消费者行为第5节 服务设计与定位第6节 服务的定价第7节 服务的分销渠道第8节 服务的沟通组合第9节 服务的有形展示第10节 人员管理第11节 服务失误与补救策略第12节 保留顾客第24章 国际市场营销学第1节 国际市场营销导论第2节 国际市场进入战略第3节 国际市场营销环境第4节 国际市场营销调研第5节 国际市场营销战略第6节 国际市场产品策略第7节 国际定价策略第8节 国际市场营销渠道策略第9节 国际促销策略第10节 国际市场营销管理参考文献索引

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>