

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562937494

10位ISBN编号：7562937494

出版时间：2012-6

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：王艳，马慧敏 编

页数：351

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

《高等院校市场营销专业规划教材：市场营销学》由13章和1个附录组成，内容主要包括：市场营销学概述，市场营销环境，市场营销战略、计划与管理过程，市场营销调研，市场竞争分析，市场细分与目标市场的选择，消费者心理与购买行为分析，产品策略，价格策略，渠道策略，促销策略，国际市场营销，21世纪主流营销模式和市场营销策划及范例。

《高等院校市场营销专业规划教材：市场营销学》可作为高等院校市场营销专业以及其他经济管理类专业的教科书，也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销学概述学习目的与要求引例 “果汁果乐” 会不会成为 “可笑可乐” 第一节 市场营销的定义与基本概念第二节 营销哲学第三节 营销管理第四节 市场营销过程与顾客让渡价值本章小结关键概念复习思考题案例分析 海尔集团公司的营销理念第二章 市场营销环境学习目的与要求引例 王麻子剪刀厂的衰退第一节 市场营销环境概述第二节 市场营销宏观环境第三节 市场营销微观环境第四节 市场营销环境的分析方法本章小结关键概念复习思考题案例分析 老牌子遇到新问题第三章 市场营销战略、计划与管理过程学习目的与要求引例 解读东风汽车的营销战略第一节 市场营销战略概述第二节 市场营销计划的制订、执行与控制第三节 市场营销管理过程本章小结关键概念复习思考题案例分析 XX空调自控产品市场营销计划书第四章 市场营销调研学习目的与要求引例 摩托罗拉公司依靠竞争情报果断确立发展新领域第一节 市场营销调研概述第二节 问卷调查法第三节 实地调查法第四节 营销信息的收集与评价本章小结关键概念复习思考题案例分析 问卷设计实例第五章 市场竞争分析学习目的与要求引例 欧莱雅在中国的竞争策略分析第一节 竞争与市场营销第二节 行业竞争结构分析第三节 竞争对手分析本章小结关键概念复习思考题案例分析 沃尔玛如何成为世界零售业第一第六章 市场细分与目标市场的选择学习目的与要求引例 “斯航” 的市场细分第一节 市场细分的层次和模式第二节 细分消费者市场和企业市场第三节 目标市场的选择第四节 市场的产品定位与企业定位本章小结关键概念复习思考题案例分析 奇瑞QQ的市场细分及目标市场选择第七章 消费者心理与购买行为分析第八章 产品策略第九章 价格策略第十章 渠道策略第十一章 促销策略第十二章 国际市场营销第十三章 21世纪主流营销模式附录 市场营销策划及范例参考文献

<<市场营销学>>

编辑推荐

市场营销学主要研究市场营销活动及其规律，是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代管理技术基础之上的应用科学。

《高等院校市场营销专业规划教材：市场营销学》定位于应用型教材，在系统性的基础上强调了应用性、创新性和可操作性三大特色，着眼于市场营销学的科学性、艺术性和创新性，以提高学生的营销技能与能力为目标，在内容安排上，既有一般营销学著作所包含的内容，也注意吸收了国内外最新的研究成果及营销理念的新发展，从而使《高等院校市场营销专业规划教材：市场营销学》的内容更加丰富，体系更为完整。

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>