第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810493222

10位ISBN编号：7810493221

出版时间：2006-11

出版时间：上海财经大学出版社

作者：黄金火 主编,晁钢令 主编

页数：317

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

内容概要

本书是围绕独立学院人才培养目标与规格的要求，立足于对学生营销创新能力和实践能力的培养的指导思想而编写的。
我们在认真总结本课程教学改革与实践的基础上，重新构建了该课程的结构体系；在充分吸收国内外有关本学科理论研究和实践的新成果与新材料的基础上，对市场营销的基本理论、基本原理、基本策略和基本方法进行了准确的阐述。
在撰写过程中我们力图体现以下特点：（1）基础性。
在保持学科本身的基本原理和基本结构的同时，一方面删除那些通俗的、过时的、不太必要的理论，另一方面借鉴发达国家营销学的发展，结合我国企业营销的实践，吸收了营销领域研究的最新成果。
（2）应用性。
遵循高校财经类专业学生的培养规律与要求，在对基本原理与基本知识进行阐述时，更偏重于引导学生掌握方法和技巧，培养学生分析问题、解决问题的能力。
（3）可读性。
在写作过程中，通过真实的事例，增强学生对市场营销原理的感性认识，让理论与实践融为一体，并大大增j虽了教材的可读性。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第一章 绪论　第一节 营销的涵义及相关概念　第二节 营销学的产生与发展　第三节 营销学的研究对象与方法第二章 市场分析　第一节 市场的涵义与特征　第二节 消费者市场概述　第三节 生产者市场概述第三章 营销观念　第一节 现代营销观念的形成　第二节 新旧营销观念比较　第三节 现代营销观念的发展第四章 消费者需求　第一节 消费者需求的一般特征　第二节 消费者心理分析　第三节 消费者购买动机分析　第四节 消费者购买行为分析第五章 营销环境　第一节 营销环境概述　第二节 营销的微观环境　第三节 营销的宏观环境　第四节 环境分析、评价及对策第六章 营销调研　第一节 营销信息系统　第二节 营销调研　第三节 营销预测第七章 目标市场　第一节 市场细分　第二节 目标市场选择　第三节 市场定位第八章 产品策略　第一节 产品整体概念　第二节 新产品开发　第三节 产品生命周期　第四节 品牌、商标与包装策略　第五节 产品经营策略第九章 价格策略　第一节 企业定价依据　第二节 企业定价方法　第三节 企业定价策略　第四节 企业定价技巧第十章 分销渠道策略　第一节 分销渠道概述　第二节 客户分析　第三节 销售代理实务　第四节 分销形式第十一章 促销策略　第一节 促销与促销组合　第二节 人员推销　第三节 销售促进　第四节 商业广告　第五节 公共关系第十二章 营销管理　第一节 市场营销组织　第二节 市场营销计划　第三节 市场营销控制　第四节 市场需求管理第十三章 营销新概念　第一节 服务营销　第二节 绿色营销　第三节 关系营销　第四节 网络营销　第五节 诚信营销与营销道德参考文献

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