

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787810496964

10位ISBN编号：7810496964

出版时间：2002-3-1

出版时间：上海财经大学出版社

作者：吴宪和

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

近些年来，随着市场营销实践的不断丰富，市场营销理论也在不断变化，作为高校市场营销学教材也要适应这样的趋势。

本书作为新世纪高职高专教材，同样适用于本科、成人高校的教学用书。根据本人长期在企业讲学的体会，此书也特别适合作为企业管理人员培训用书和参考用书——这就是本书的定位。

围绕这一定位，本书力求体现以下特色：第一，在教材的难易程度把握上，根据“理论必需和够用”原则，重点在“应用性”上下功夫。

行文力求通俗生动、鲜明流畅。

第二，在体系安排上，不仅强调体系的完整性，更力求突出重点，对基本概念、基本原理讲深讲透，举一反三。

第三，在编写方法上，突出基本原理的实践性和操作性。以大量的“案例与启示”、“营销名言”来支撑原理和提升原理，使市场营销原理牢牢深入学习者心中。

第四，在内容选择上，力求体现本学科最新的动向和成果，吸收当前最有说服力的经典案例，使之处处散发时代气息。

<<市场营销>>

书籍目录

总序再版前言前言第一章 市场营销概述 第一节 市场营销学研究对象 第二节 市场营销含义
第三节 市场营销新趋势 本章小结 思考与练习 案例与分析第二章 市场营销环境 第一节 市
场营销间接环境 第二节 市场营销直接环境 第三节 营销环境分析 本章小结 思考与练习 案
例与分析第三章 市场营销调研 第一节 市场营销调研概述 第二节 问卷调查 第三节 案头调
研 第四节 实地调研 第五节 市场数据处理 本章小结 思考与练习 案例与分析第四章 购买
行为分析 第一节 消费者购买行为概述 第二节 影响消费者购买行为的因素 第三节 消费者购
买的决策过程 第四节 组织市场购买行为 本章小结 思考与练习 案例与分析第五章 目标市场
营销 第一节 市场细分策略 第二节 目标市场选择 第三节 规模定制 第四节 目标市场定位
本章小结 思考与练习 案例与分析第六章 产品策略第七章 企业形象与品牌战略第八章 价格策略
第九章 促销策略第十章 分销策略第十一章 公共关系与权力营销第十二章 服务与客户关系管理第十
三章 市场竞争策略第十四章 市场营销职业道德与相关法律参考文献

<<市场营销>>

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>