

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811359749

10位ISBN编号：781135974X

出版时间：2011-9

出版时间：暨南大学出版社

作者：郭翠梅，陈毅丹 编著

页数：280

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

本书包括了当前被学术界普遍认可的，并在市场营销管理实践中被广泛应用的基本理论。目的是使读者通过对本书的学习，掌握并运用基本的市场营销学知识解决市场营销管理工作中遇到的实际问题。

本书同时对市场营销学的最新发展作了简单的介绍，使读者对市场营销学的新观念有一个基本的了解，把握和学习市场营销学的新发展和新成果。

全书共十三章，分章介绍市场营销学的主要构成部分。

在各章的结尾，配置了与各章内容相关的复习思考题，便于读者对所学内容进行全面的思考。

各章均编入了相关案例，读者可通过对案例的学习和研讨，结合自身的实践经验，学习如何在市场营销的实际工作中正确运用相关的市场营销学知识，真正做到理论与实践相结合。

本书适合用作管理类及非管理类专业的本、专科市场营销学教材。

<<市场营销学>>

书籍目录

总序

前言

第一编 市场营销学基础

第一章 市场营销学引论

第一节 市场营销学的起源与历史

第二节 学习市场营销学的意义与作用

第三节 市场营销学的研究对象与方法

第四节 市场营销学的基本概念

案例1—1 三个业务员

案例1—2 永远追求品质第一的劳斯莱斯

第二章 市场营销中的主要营销观念

第一节 早期的市场营销观念

第二节 现代的市场营销观念

案例2—1 巨人集团

案例2—2 福特与T型车

第二编 市场分析与研究

第三章 市场营销环境分析

第一节 研究市场营销环境的意义

第二节 宏观市场营销环境分析

第三节 微观市场营销环境分析

案例3—1 火烧“温州鞋”

案例3—2 英国丰拜克公司的手机翻新业务

第四章 市场需求分析

第一节 需求的产生与分类

第二节 消费者市场需求的含义与特点分析

.....

第三编 市场营销战略与策略

第四编 市场营销管理与新发展

参考文献

<<市场营销学>>

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>