

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787111161585

10位ISBN编号：7111161580

出版时间：2005-2

出版时间：张晋光 机械工业出版社 (2005)

作者：张晋光 编

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

本书以高职高专精讲多练、能力本位的教学要求为准则，对营销学的理论内容进行了优化、精练，突出了案例教学，并将近年来企业界，学术界的最新动态有机地穿插到各部分内容中，从而在较为成熟的营销学框架之上，构筑出较为新颖，充实的内容体系，具有较强的时代感，可以更好地启发学生思维，激发学习兴趣，便于学生掌握和运用市场营销学的基本理论和方法。

全书共分12章，主要内容包括认识营销的世界，关注营销环境，捕捉企业商机，分析顾客需求及购买行为，市场调查为决策提供依据，市场细分与目标市场营销，竞争分析及企业对策，产品——企业的基石，定价——关乎企业的利润，分销——攻占市场的桥头堡，促销——与消费者沟通的纽带，网络营销，服务市场营销等。

为便于学习，每节均配有引导案例，每章附有复习思考题、调研题目、案例研讨题。

本书将营销理论与企业实践紧密结合，深入浅出、重点突出，适用于高职高专及成人高等院校各专业学生的学习需要，还可供企业管理人员和从事市场营销工作的人员参考使用，也希望本教材能成为教师的得力助手。

<<市场营销>>

书籍目录

序前言第一章 认识营销的世界 第一节 市场及市场营销的含义 第二节 市场营销理念 第三节 当代企业营销理念的新发展 本章关键词 复习思考题 调查研讨题第二章 关注营销环境 捕捉企业商机 第一节 营销环境概述 第二节 营销宏观环境 第三节 营销微观环境 第四节 营销环境的总体分析 本章关键词 复习思考题 调查研讨题 案例分析第三章 分析顾客需求及购买行为 第一节 消费者市场购买行为分析 第二节 组织市场购买行为分析 本章关键词 复习思考题 调查研讨题 案例分析第四章 市场调查为决策提供依据 第一节 市场调查的作用及内容 第二节 市场调查的基本方法 第三节 市场调查的主要步骤 本章关键词 复习思考题 调查研讨题 案例分析第五章 市场细分与目标市场营销 第一节 市场细分的原理 第二节 市场细分的依据及方法 第三节 目标市场营销策略 第四节 市场定位策略及方法 第五节 市场营销组合 本章关键词 复习思考题 调查研讨题 案例分析第六章 竞争分析及企业对策 第一节 企业竞争者的类型 第二节 企业的基本竞争战略 第三节 企业市场竞争策略 本章关键词 复习思考题 调查研讨题 案例分析第七章 产品——企业营销的基石第八章 定位——关乎企业的利润第九章 分销——攻占市场的桥头堡第十章 促销——与消费者沟通的纽带第十一章 网络营销第十二章 服务市场营销参考文献

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>