

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302156628

10位ISBN编号：730215662X

出版时间：2007-8

出版时间：清华大学

作者：李光明

页数：384

字数：476000

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

本书适应高职高专教学改革的需要，在吸收国内外市场营销研究的理论和分析国内工商企业市场营销实践的基础上，阐明了市场营销的基本理论。

全书在内容的取舍上，较好地解决了与企业管理专业和市场营销专业其他课程教材的衔接问题；实用性强，突出理论与实际相结合，强调运用理论对实际问题进行分析；尽可能适应高职高专教师精讲、学生多练、“能力本位”的新型教学方式的需要。

同时在每章前后都有典型案例及案例思考，使本书内容更加丰富。

本书的特点是通俗易懂、深入浅出、简明扼要、实用性强。

可作为市场营销专业的专业基础课教材，也适用于高等专科学校、高等职业技术学校、成人高等学校、本科院校举办的二级职业技术学院和民办高等学校开设市场营销课程的各专业教学使用，还可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员参考使用。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 市场营销的基本概念 第二节 市场营销学的形成与发展 第三节 市场营销观念的演进 第四节 市场营销在我国的推广和应用 第五节 市场营销学研究对象、基本内容与方法 本章小结 思考与作业题 实践训练题 案例分析第二章 市场营销环境 第一节 市场营销环境概述 第二节 市场营销微观环境 第三节 市场营销宏观环境 第四节 环境分析与对策 本章小结 思考与作业题 实践训练题 案例分析第三章 消费者购买行为分析 第一节 消费者市场及其特点 第二节 消费者购买动机与行为分析 第三节 消费者购买行为的影响因素 第四节 消费者购买决策过程 本章小结 思考与作业题 实践训练题 案例分析第四章 组织市场购买行为分析 第一节 组织市场及其特点 第二节 产业市场购买行为 第三节 中产商购买行为 第四节 政策购买者行为 本章小结 思考与作业题 实践训练题 案例分析第五章 市场细分、目标市场与市场定位 第一节 市场细分的概念与作用 第二节 市场细分的原则、标准与步骤 第三节 市场细分方法 第四节 目标市场选择策略 第五节 影响目标市场选择的因素 第六节 市场定位方法 第七节 目标市场定位策略 本章小结 思考与作业题 实践训练题 案例分析第六章 产品策略第七章 定价策略第八章 分销策略第九章 促销策略第十章 营销信息第十一章 市场营销策划、组织与控制第十二章 营销业务管理与营销新方式第十三章 国际市场营销参考文献

<<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>