

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787306037015

10位ISBN编号：7306037013

出版时间：2010-8

出版时间：中山大学出版社

作者：梁晓萍，胡穗华 著

页数：307

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

《市场营销（第2版）》以企业的市场营销管理为研究对象，强调营销的综合性、实践性和实用性。本书定位于初级水平，以为初学者讲述市场营销学的基本原理和基本方法为宗旨，简明、易懂，着重实用性。

作者为读者提供了较完整的学习工具：穿插于每章中的“相关链接”以事例或法律条文帮助学生加深对相关问题的理解；每章后配备的“练习与思考”有助于学生把握各章的知识点；“案例研讨”有助于提高学生的综合分析能力和解决各种实际营销问题的能力。

《市场营销（第2版）》可作为管理类、财经类高职高专学生的专业基础课教材或非管理类专业本科学生的选修课教材使用，也可作为机关事业单位基层管理人员或企业基层管理人员的培训教材或参考书。

<<市场营销>>

书籍目录

总序第二版前言第一版前言第一章 市场营销导论第一节 市场营销和市场营销学一、市场的概念与基本内容二、市场营销的概念与基本内容三、市场营销学的研究对象与基本内容第二节 企业市场观念及发展一、生产观念二、产品观念三、推销观念四、市场营销观念五、社会营销观念六、市场营销观念新发展第三节 市场营销管理一、市场营销的实质二、市场营销管理第四节 市场营销管理过程一、市场营销管理过程概述二、市场营销组合本章小结关键概念练习与思考案例研讨第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境的概念与特点一、市场营销环境的概念二、市场营销环境的特点三、市场营销活动与市场营销环境第二节 市场营销环境研究的内容一、宏观环境研究二、微观环境研究第三节 SWOT分析及营销对策一、SWOT分析二、营销环境分析及营销对策本章小结关键概念练习与思考案例研讨第三章 消费者市场购买行为研究第一节 消费者市场与消费者行为模式一、消费者市场的概念和特点二、消费者购买行为模式第二节 影响消费者购买的主要因素一、影响消费者行为的外在因素二、影响消费者行为的内在因素第三节 消费者购买决策过程一、消费者购买决策过程的参与者二、消费者购买行为类型三、消费者决策过程的主要步骤本章小结关键概念练习与思考案例研讨.....第四章 组织市场购买行为研究第五章 市场营销调研与需求测量第六章 STP战略第七章 市场竞争战略第八章 产品策略第九章 定价策略第十章 渠道策略第十一章 促销策略第十二章 市场营销策划主要参考文献

<<市场营销>>

编辑推荐

《市场营销》自2005年出版以来，得到了广大读者和同行的认可，目前已成为高职高专院校经济管理类专业的基本教材之一。

为使教程更完善，我们根据教学中的体会和各兄弟院校使用本教材反馈的宝贵意见和建议，在保持原有风格和框架的基础上，对原版的不足进行了修订，主要是拾遗补缺，厘正谬误，吸收新成果，增补部分新内容。

具体是：对全书的案例和部分习题进行更新，增加了反垄断法的内容，使教材与时俱进，更系统，更完善。

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>