

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787536138735

10位ISBN编号：7536138733

出版时间：2009-11

出版时间：广东高等教育出版社

作者：车慈慧

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

本书是我国普通高等教育“十一五”国家级规划教材。
本教材适用于高职高专教育、在职人员培训及其他应用型人才的培养教育。

目前，市场营销的理论与实践得到了广泛的社会关注与重视。
国内市场国际化的趋势已经形成，市场环境日益复杂，市场竞争日益激烈，这使得企业必须不断提升竞争的起点。
能否用现代营销理论与实际操作技术训练营销人员已经成为企业是否可以与国内外竞争对手一决高下的关键所在。

高职院校是一线营销人才培养的主力机构，市场营销是经济管理专业的一门专业必修课，是一门实践性和艺术性兼备的应用类学科，根据高职高专教育市场营销专业培养目标与教学特点的要求，本书围绕“以企业营销工作的实际需要为主线，以理论服务于实践为出发点，以必需、实用为原则”进行编写。

本书结构包括以下特色：第一，注重实例介绍、案例讨论和实践训练，启发学生对学习要点进行思考、讨论；建立讲课、阅读、研讨、实操一体化模式，使高职高专的教学模式，即教师精讲、学生参与、实训辅助得到更好的体现。

第二，注重使用材料的前沿性。

引用以及努力追随营销策划理论的新概念，压缩纯理论知识。

第三，突出本土化。

在内容安排上，大篇幅增加本国企业案例，重视与实践工作紧密相连的理论指导性，增加了本书的实用性与新颖性，在一定程度上，可以引发读者思考中国特色的营销探索问题。

第四，在教材编写体系及案例运用、实际训练等方面，有意识地与营销师国家职业资格鉴定考试以及中国市场营销经理考试相配合。

<<市场营销>>

书籍目录

第1章 导论

学习目标

1.1 市场营销学概述

1.1.1 市场营销学的含义

1.1.2 市场营销的研究对象

1.1.3 市场营销学的研究内容

1.2 企业经营思想演变

1.2.1 以生产为中心的营销哲学

1.2.2 以销售为中心的营销哲学——推销观念

1.2.3 以消费者为中心的营销哲学

1.3 市场营销观念的比较

1.3.1 现代营销观念和传统营销观念的区别

1.3.2 市场营销职能在企业中地位的变化

本章小结

核心概念

基本训练

观念应用

第2章 企业营销环境分析

学习目标

2.1 市场营销环境概述

2.1.1 市场营销环境的含义

2.1.2 市场营销环境的特征

2.1.3 市场营销环境的构成因素

2.2 市场营销微观环境

2.2.1 企业内部环境

2.2.2 供应商

2.2.3 营销中介

2.2.4 目标顾客

.....

第3章 购买者行为分析

第4章 市场信息系统

第5章 市场细分

第6章 目标市场与市场定位

第7章 市场营销组合策略

第8章 产品策略

第9章 定位策略

第10章 分销渠道策略

第11章 促进销售策略

第12章 国际市场营销

第13章 营销组织与控制

第14章 网络营销

第15章 营销综合技能训练

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>