

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787542912237

10位ISBN编号：7542912232

出版时间：2006-2

出版时间：立信会计出版社

作者：陈渊

页数：469

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

《21世纪商务系列教材：市场营销》所确立的宗旨是：根据我国高校学生的特点，通过大量生动的企业经营案例的学习与熏陶，让学生在潜移默化中理解与深悟现代营销的原理与精髓，掌握现代营销系统的理论知识，培养与激发起他们的创性思维，增强他们踏入社会后，在市场竞争中捕捉机遇、拓展竞争思路的能力。

我们对《21世纪商务系列教材：市场营销》的体例进行了精心的设计。

每一章开始时，通过准确精练、一目了然的“本章目标”和“本章内容”，读者能较好地把握这一章的脉络。

每一节开始前的“引导案例”形象生动、循循善诱，导入《21世纪商务系列教材：市场营销》的理论内容。

每一章结束前的“本章案例思考”，有一个与本章主要内容有关的大型案例以及针对这个案例所提出的思考题提供给学生，以作为实践的演习。

每一章的最后，都有“本章思考题”与“本章小结”，以便让学生进行系统的归纳、思考与自查。

<<市场营销>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场营销的含义第二节 市场营销的指导思想的演变第二章 市场营销环境第一节 微观环境第二节 宏观环境第三章 社会文化与营销第一节 社会文化概论第二节 价值观念对营销的影响第三节 民俗习惯对营销的影响第四节 宗教信仰对营销的影响第五节 语言文化对营销的影响第四章 消费者心理第一节 消费者行为模式第二节 消费者的心理因素第三节 消费者的消费风险研究第四节 消费者对新产品的决策过程第五章 市场细分和定位战略第一节 市场细分化及其意义第二节 市场细分的原则第三节 消费者市场细分的依据第四节 选择目标市场的策略和方法第五节 市场定位战略第六章 产品策略.....第七章 定价策略第八章 渠道策略第九章 促销策略第十章 市场争夺第十一章 市场营销的发展参考书目后记

编辑推荐

本书所确立的宗旨是：根据我国高校学生的特点，通过大量生动的企业经营案例的学习与熏陶，让学生在潜移默化中理解与深悟现代营销的原理与精髓，掌握现代营销系统的理论知识，培养与激发起他们的创性思维，增强他们踏入社会后，在市场竞争中捕捉机遇、拓展竞争思路的能力。

我们对本书的体例进行了精心的设计。

每一章开始时，通过准确精练、一目了然的“本章目标”和“本章内容”，读者能较好地把握这一章的脉络。

每一节开始前的“引导案例”形象生动、循循善诱，导入本书的理论内容。

每一章结束前的“本章案例思考”，有一个与本章主要内容有关的大型案例以及针对这个案例所提出的思考题提供给学生，以作为实践的演习。

每一章的最后，都有“本章思考题”与“本章小结”，以便让学生进行系统的归纳、思考与自查。

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>