

<<市场营销概论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销概论>>

13位ISBN编号：9787562931249

10位ISBN编号：7562931240

出版时间：2010-1

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：杨媛，许云斐 主编

页数：256

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>

<<市场营销概论>>

内容概要

本书根据高职高专教育的特点，以理论难度适中、体系健全为原则，以培养学生应用能力为目的，在学生掌握最基本的市场营销学理论的基础上，着力培养学生应用市场营销学的基本知识和基本原理去分析解决实际问题的能力。

每章增加导入案例，课后设置案例分析，以强化理论与实践的结合，课堂学习与课后思考相结合，突出应用性、实用性和针对性。

本书可作为经济管理类专业的专业基础课教材，也可作为其他专业的选修课教材和在职人员的培训用书。

<<市场营销概论>>

书籍目录

第一章 绪论 学习目的与要求 [引例]亚马逊的顾客体验 第一节 市场营销的核心概念 第二节 市场营销学的产生和发展 第三节 市场营销学的研究对象及内容 第四节 市场营销管理哲学 本章小结 复习思考题 案例分析 福特T型车的成与败 聪明的小贩 第二章 市场营销环境 学习目的与要求 [引例]可口可乐的中国化 第一节 市场营销环境概述 第二节 微观营销环境 第三节 宏观营销环境 第四节 市场营销环境分析及对策 本章小结 复习思考题 案例分析 雷利自行车衰落的原因 火烧温州鞋 第三章 市场营销调研与预测 学习目的与要求 [引例]可口可乐公司一次不成功的市场调查 第一节 市场信息系统 第二节 市场营销调研 第三节 市场营销预测 本章小结 复习思考题 案例分析 AC尼尔森在中国如何做市场研究 第四章 消费者市场购买行为分析 学习目的与要求 [引例]“速溶咖啡”为何受冷遇 第一节 消费者市场概述 第二节 影响消费者市场购买行为的主要因素 第三节 消费者购买决策过程 本章小结 复习思考题 案例分析 日清智取美国快餐市场 第五章 组织市场购买行为分析 学习目的与要求 [引例]“同仁堂”的采购法 第一节 组织市场概述 第二节 生产者市场购买行为分析 第三节 中间商市场购买行为分析 本章小结 复习思考题 案例分析 怎样做戴尔的供应商 北京现代：挺进政府用车及出租车市场 第六章 目标市场营销战略 学习目的与要求 [引例]农夫山泉有点甜 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位 本章小结 复习思考题 案例分析 米勒的目标市场营销 精确细分成就“动感地带” 第七章 市场竞争战略 学习目的与要求 [引例]耐克的超越 第一节 市场竞争的基本类型 第二节 竞争者分析 第三节 一般市场竞争战略 第四节 不同竞争地位的企业竞争战略 本章小结 复习思考题 案例分析 复印机领域的竞争 九阳豆浆机：隐藏的冠军 第八章 产品策略 第九章 价格策略 第十章 分销策略 第十一章 促销策略 第十二章 营销组织和控制 第十三章 市场营销的新领域 附录 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>