

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787801621733

10位ISBN编号：7801621735

出版时间：2001-4

出版时间：经济管理出版社

作者：吴志军

页数：680

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

本书的特点：（一）信息量大 （二）时代感强 （三）实用可读 本书是一门应用性与实用性较强的课程，本书通过展示许多典型的中外案例，进一步缩短理论与实践的距离。首先，在每一章开头，有一精炼范例以引导读者从应用的角度支阅读每章的内容。其次，每章中部均结合所介绍内容例举一系列现实案例，以加深读者对所学知识的理解及知识应用的能力。最后，在每篇结尾，都设计了一篇综合案例，读者通过完成案例分析，可以达到融合各章知识点，提高理论结合实际的能力的目的。

本教材主要为经济类、管理类专业的本科大学生编写，也适合工商管理硕士和经济管理专业硕士研究生的教学参考。

由于本书信息量大，案例丰富，时代感强，因此，也是一本适合广大管理理论工作者及实践工作者的实用参考文献。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

I.理论篇第一章 导论[范例]好莱坞的启示第一节 什么叫市场营销学第二节 市场营销学的发展阶段及市场营销的前提条件第三节 市场营销学的先驱与学派第二章 现代营销新观念[范例]戴尔公司定制化营销的神话第一节 传统市场营销观第二节 服务营销观第三节 关系营销观第四节 绿色营销观第五节 概念营销观第六节 网络营销观第七节 全营销观理论篇综合应用案例：“恒源祥”为国际市场更名II.市场篇第三章 市场分析[范例]“亚马逊网上书店”究竟面对几个竞争市场？第一节 什么是市场第二节 消费品市场分析第三节 生产资料市场分析第四节 服务市场分析第五节 技术市场分析第六节 金融市场分析第四章 市场营销环境[范例]“丽莎”的命运第一节 什么叫市场营销环境第二节 企业微观环境分析第三节 企业宏观环境分析第五章 市场调查[范例]一条信息，千万英镑第一节 市场营销信息系统第二节 市场调查综述第三节 市场调查的步骤、方法与技术第六章 市场预测[范例]某企业对引进溶解乙炔技术及产品开发的预测第一节 什么叫市场预测第二节 定性预测法第三节 时间序列分析预测法第四节 因果分析预测法第七章 消费者行为研究[范例]因应日本消费者需要的雀巢公司第一节 消费需要理论第二节 消费动机研究第三节 消费者的购买决策过程第四节 影响消费者行为的因素市场篇综合应用案例：市场调研救活一个厂III.战略篇IV.策略篇V.管理篇附录1：日立公司市场营销全过程附录2：家电市场营销企划主要参考文献

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>