

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811382037

10位ISBN编号：7811382032

出版时间：2009-2

出版时间：西南财经大学出版社

作者：黄浩，钟大辉 编

页数：250

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

随着市场经济的发展，市场营销的理念与思想已经潜移默化地渗透到了许多领域，涉及社会经济生活的方方面面，可以毫不夸张地讲，生存在这个世界上的每一个人都应该懂一点营销！

有关市场营销学方面的课程在高等院校中受到了广泛的重视，它不仅成为工商管理类专业的核心主干课程，而且是经济类、管理类专业的必修课程，甚至作为公共选修课为所有的专业开出，受到了许多文科和理工科专业学生的欢迎。

同时，近年来，随着我国高等教育事业的发展，一般本科院校得到了迅猛发展，但适合一般本科院校教育特色的教材并不多，特别是重视应用能力培养和技能训练的营销学教材更少。

《市场营销学》正是为适应我国一般本科院校教育发展的需要，结合我国一般本科院校教育的特点，精心组织多年从事一般本科院校营销学教学和科研的专家、学者编写而成。

营销学是一门实践性很强的学科，因此本教材博采众长，融合中西，突出应用性原则，重视理论和实际的联系，在立足营销学基础知识的同时，吸取了最新最前沿的营销理论和观点，并配以大量的营销案例，具有很强的应用性和实战性，重点培养学生的创新思维能力和实践能力，并能够在营销实践中创造性地分析问题、解决问题，使《营销学》符合一般本科院校教学需要。

《营销学》既有对营销一般原理的理论阐述，又有具体可行的实际办法介绍。

另外，为了反映营销理论和实践的发展，开阔视野和便于读者学习，作者在各章前增加了全章学习要点和开篇案例；在各章后做了本章小结、思考与练习。

通过这些努力，力求形成“简约、规范、科学，基本概念清楚，原理阐释有层次，方法和策略实用”的一般本科院校营销学教材品位和特色。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论第一节 现代市场营销的科学内涵第二节 现代市场营销管理第三节 市场营销学第二章 现代市场营销观念与理论第一节 现代市场营销观念第二节 现代市场营销理论第三节 网络营销第三章 顾客购买行为分析第一节 顾客导向与顾客满意第二节 消费者购买行为分析第三节 生产者市场的类型和特点第四章 市场营销环境第一节 市场营销环境的含义及特点第二节 微观市场营销环境第三节 宏观市场营销环境第四节 市场营销环境分析与对策第五章 市场营销调研与预测第一节 市场营销调研概述第二节 市场营销调研实务第三节 市场营销预测概述第四节 市场营销预测方法第六章 市场营销战略规划第一节 市场营销战略规划概述第二节 规划企业任务与目标第三节 选择企业的发展战略第四节 制定企业业务投资组合计划第七章 目标市场战略第一节 市场细分第二节 目标市场策略第三节 市场定位第八章 产品策略第一节 产品整体策略第二节 产品生命周期第三节 产品组合策略第四节 新产品的开发和扩散第五节 品牌策略第六节 包装策略第九章 定价策略第一节 影响定价的主要因素第二节 定价的一般方法第三节 定价的基本策略第四节 价格变动反应及价格调整第十章 分销策略第一节 分销渠道的职能和类型第二节 分销渠道决策第三节 中间商的类型第四节 物流策略第十一章 促销策略第一节 促销的实质与促销组合第二节 人员推销第三节 营业推广.....第十二章 服务市场营销参考文献

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>