

## <<市场营销学概论>>

### 图书基本信息

书名：<<市场营销学概论>>

13位ISBN编号：9787810785433

10位ISBN编号：7810785435

出版时间：2005-9

出版时间：经济科学出版社

作者：张雁白

页数：265

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>

## <<市场营销学概论>>

### 内容概要

为了适应高职高专市场营销类专业教学的需要,培养有特色的高职高专教材,我们在“对外经济贸易大学出版社21世纪高职高专(财经类)系列教材编委会”指导下,组织全国部分职业学院的教师,编写了本教材。

本书在编写过程中,力求突出以下特点:(1)突出能力培养。

坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,强调实用性和针对性,以使学生毕业后即能够适应新型企业市场营销工作的需要;(2)突出新颖性。

编写时,我们注意到学科的最新发展,吸收最新的研究成果和最新营销实例,总体和探讨最新的营销技术,以增强教材的适应性;(3)突出教程性。

如在结构、体例上,作者大量运用图表、案例等形式,进行了新的尝试,力求有所突破,突出教材就是“学材”的特点。

这不仅有利于丰富教学内容,活跃课程气氛,还有利于强化理论与实际的结合、学习知识开发智力的结合、动脑思考和动手操作的结合。

本书可作为高职高专市场营销类专业学生教材,也可供从事营销工作人员学习参考。

## <<市场营销学概论>>

### 书籍目录

第一篇 营销原理第一章 市场营销导论学习目标重点难点第一节 市场营销的涵义和内容第二节 市场营销观念的演变第三节 学习营销学的方法个案分析关键词讨论与思考第二章 市场营销环境学习目标重点难点第一节 企业与市场营销环境的关系第二节 宏观环境第三节 微观环境个案分析关键词讨论与思考第三章 购买者行为学习目标重点难点第一节 消费者购买行为第二节 组织市场和购买者行为个案分析关键词讨论与思考第四章 市场调研与预测学习目标重点难点第一节 市场调查第二节 市场预测个案分析关键词讨论与思考第五章 市场细分 目标营销和市场定位学习目标重点难点第一节 市场细分第二节 目标营销第三节 市场定位个案分析关键词讨论与思考第六章 技能训练.....第二篇 营销策略第七章 产品策略第八章 价格策略第九章 分销策略第十章 促销策略第十一章 技能训练第三篇 营销管理第十二章 市场营销的竞争策略第十三章 营销策划与营销决策第十四章 营销组织与控制第十五章 技能训练第四篇 市场营销新发展第十六章 国际市场营销第十七章 营销的新概念第十八章 技能训练参考文献

<<市场营销学概论>>

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>