

<<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：9787810849883

10位ISBN编号：7810849883

出版时间：2007-3

出版时间：东北财大

作者：方光罗

页数：311

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>

## &lt;&lt;市场营销概论&gt;&gt;

## 内容概要

本书的第二版是作者为普通高等教育“十一五”国家级规划教材出版的。

为了使本书更加适应高职高专教育培养数以千万计高技能专门人才需要,强化学生综合职业能力的素养、基础理论的创新和整体素质的提高,我们在第一版的基础上又作了如下努力: 1.本着“必需、够用”的原则,对理论知识作了进一步精简,将直复营销、网络营销、国际市场营销三章内容合并为一章,使本书更加符合高职高专教育专业基础课教材的定位要求。

2.补充了与市场营销实践发展相一致的新思想、新观点和新教材,如根据国务院颁布的《直销管理条例》,阐述了直销与传统营销的关系以及与传销的区别。

3.明确了每章教学应达到的知识目标、技能目标 and 能力目标,并据此调整相应的内容,以强化课程教学的针对性和应用性。

4.在栏目设计上进行了调整,增加了“主要观念”、“观念动用”、“技能题”、“综合训练”等栏目,目的在于活跃和创新教材形式,培养学生的学习能力、创新能力和实践能力。

5.顺应国内外教材案例化和发展趋势,加大了本书的案例化程度,使章内微型案例(即各节内的“观念应用”)、章后中型案例(即章后习题“观念应用”中的“案例分析”)和书后大型案例(即“综合案例”)相结合。

## &lt;&lt;市场营销概论&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 市场营销概述 学习目标 1.1 市场营销与市场营销学 1.2 市场 1.3 市场营销观念 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第2章 市场营销环境 学习目标 2.1 市场营销环境 2.2 市场营销环境分析 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第3章 消费者购买行为分析 学习目标 3.1 顾客价值理论 3.2 消费者需要 3.3 消费者购买动机与购买行为分析 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第4章 市场细分与市场定位 学习目标 4.1 市场细分的依据与作用 4.2 市场细分的原则与标准 4.3 选择目标市场 4.4 目标市场定位 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第5章 产品策略 学习目标 5.1 产品组合决策 5.2 产品市场生命周期与营销策略 5.3 新产品开发策略 5.4 品牌与包装策略 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第6章 定价策略 学习目标 6.1 营销定价的概念与影响营销定价的因素 6.2 企业定价目标与定价方法 6.3 价格适应与调整 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第7章 分销渠道策略 学习目标 7.1 分销渠道概述 7.2 中间商 7.3 分销渠道策略 7.4 分销渠道策略 7.5 产品实体分销 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第8章 促销策略第9章 企业市场营销管理过程第10章 市场营销新发展综合案例综合实训主要参考书目

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>