

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810889704

10位ISBN编号：7810889702

出版时间：2008-8

出版时间：西南财经大学出版社

作者：李文同

页数：420

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

《普通高等院校经济管理类“十一五”规划教材：市场营销学》正是在这一理论和实践需求发展的现实背景下，遵循国家“十一五”发展规划和高等教育及教学改革的具体要求，组织编写的。

本教材主要体现以下几个特点：（1）定位的针对性。

本教材为普通应用型本科教材，既强调理论的系统性、内容的丰富性、新颖性，又强调应用性、实践性；既适应市场营销本科专业的基础课程教学需要，也适应于管理类本科相关专业学生学习市场营销学的需要。

（2）理论的系统性。

由于市场营销学是一门基础课程，在这门课程中必须充分体现市场营销理论的系统性。

《普通高等院校经济管理类“十一五”规划教材：市场营销学》全面系统深入地介绍市场营销理论的产生、发展、内容和应用环境、条件，并通过典型案例介绍，帮助学生理解其精神实质。

这样学生才能学扎实，为以后相关课程的学习打下良好的理论基础。

（3）较强的实践性。

依据应用型本科教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位要求的要求，着力于对学生综合运用营销理论分析、解决营销实际问题能力的培养。

应用型本科教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销管理岗位等一线需要，具有市场营销综合能力的高等应用性专门人才，学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业或者自己去创业，因此，本教材内容突出实用性。

（4）一定的前瞻性。

《普通高等院校经济管理类“十一五”规划教材：市场营销学》一方面充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例；另一方面把这些新内容与应用型本科教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

（5）体系的新颖性和内容的丰富性、生动性。

每章设置学习目的与要求、课前导读、应用案例、本章小结、关键术语、思考题、阅读资料等栏目，以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现市场营销的实践性特色。

在课前导读、案例或阅读资料中，以营销故事、图片、最新资讯等直观信息来表现，增加生动性和趣味性。

（6）一定的工具性。

增加附录部分，目的也是为市场营销专业或相关专业学生深入系统学习市场营销学知识、进一步拓展视野和提高能力，提供一个资料包、工具或一个平台。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销导论1.1 市场与市场营销1.2 市场营销学的产生与发展1.3 市场营销学的研究对象及方法1.4 市场营销管理1.5 市场营销管理哲学及其演进1.6 市场营销与顾客满意、顾客价值第2章 市场营销环境2.1 市场营销环境概述2.2 宏观环境因素分析2.3 微观环境因素分析2.4 市场营销环境分析方法第3章 市场调研与预测3.1 市场调研3.2 市场预测3.3 市场需求的测量与预测第4章 消费者市场购买行为4.1 消费者市场及消费者购买行为模式4.2 影响消费者购买行为的因素4.3 消费者的购买过程第5章 组织市场购买行为5.1 组织市场概述5.2 生产者市场购买行为5.3 中间商市场购买行为5.4 非营利组织与政府市场购买行为第6章 市场营销战略规划6.1 企业战略计划与营销战略计划6.2 市场营销战略6.3 竞争性市场营销战略6.4 市场竞争新战略——战略联盟第7章 市场细分、目标市场、市场定位及营销组合7.1 市场细分7.2 目标市场的选择7.3 市场定位7.4 市场营销组合第8章 产品策略8.1 产品整体概念8.2 产品组合策略8.3 产品生命周期8.4 新产品开发策略8.5 品牌、商标与包装策略第9章 价格策略9.1 价格策略概述9.2 企业的定价目标与程序9.3 定价的基本方法9.4 定价的基本策略9.5 价格调整的基本策略第10章 分销渠道策略10.1 分销渠道概述10.2 中间商10.3 分销渠道的设计与管理10.4 直销10.5 直复营销10.6 特许经营10.7 物流策略第11章 促销策略11.1 促销与促销组合11.2 广告与宣传策略11.3 人员推销策略.....第12章 市场营销动作管理与信息系统第13章 国际市场营销附录参考文献

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>