

<<市场营销学-精编版>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学-精编版>>

13位ISBN编号：9787040341928

10位ISBN编号：7040341921

出版时间：2012-7

出版时间：高等教育出版社

作者：吴健安 编

页数：312

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-精编版>>

内容概要

《高等学校应用创新型人才培养系列教材（市场营销专业）：市场营销学（精编版）》是在高等教育出版社《市场营销学（第四版）》的基础上，由原编写组精选内容，增添栏目，改进形式，强化实践，认真编写完成。

《高等学校应用创新型人才培养系列教材（市场营销专业）：市场营销学（精编版）》坚持理论与实际相结合，论证与个案相结合，全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性，并通过“中国教学案例网”为教师提供了教学课件等多种教学资源，力求能更好地服务于教学；同时，为了帮助学生进行自主学习，我们也通过该网站为学生提供了相关学习资料。

全书共15章，包括营销导论与营销哲学、营销环境分析与营销调研、营销战略决策、营销组合策略、营销组织管理、现代市场营销的新领域等内容。

各章均以案例为引导，导入重要知识点；知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构，帮助读者把握全章要点；章后的案例分析和实训安排，具有很强的实践指导性。

《高等学校应用创新型人才培养系列教材（市场营销专业）：市场营销学（精编版）》可作为高等学校工商管理类专业本科生教材，也可供营销人员培训及自学阅读。

书籍目录

第一章 市场营销导论引例本章知识结构图第一节 市场营销与市场营销学第二节 市场营销学的产生和发展第三节 市场营销学的逻辑结构第四节 研究市场营销学的意义和方法本章小结关键名词思考题案例分析本章实训延伸阅读第二章 市场营销哲学引例本章知识结构图第一节 市场营销哲学及其演进第二节 以全方位营销促进顾客满意与顾客忠诚第三节 企业价值链与供销价值链本章小结关键名词思考题案例分析本章实训延伸阅读第三章 战略规划与营销管理引例本章知识结构图第一节 战略与战略规划第二节 总体战略第三节 经营战略第四节 市场营销规划与组织管理本章小结关键名词思考题案例分析本章实训延伸阅读第四章 市场营销环境引例本章知识结构图第一节 市场营销环境的含义及特点第二节 微观营销环境第三节 宏观营销环境第四节 环境分析与营销对策本章小结关键名词思考题案例分析本章实训延伸阅读第五章 购买者行为分析第六章 市场营销调研与预测第七章 目标市场营销战略第八章 竞争性市场营销战略第九章 产品策略第十章 定价策略第十一章 分销策略第十二章 促销策略第十三章 营销计划、执行与控制第十四章 国际市场营销第十五章 市场营销的新领域主要参考书目

<<市场营销学-精编版>>

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>