

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787303093878

10位ISBN编号：7303093877

出版时间：2008-8

出版时间：北京师范大学出版社

作者：王立君 著

页数：255

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&gt;&gt;

## 内容概要

市场营销学是一门建立在经济学、管理学、社会学、心理学等相关学科理论基础上的边缘性应用学科，其研究对象是企业的市场营销活动过程，内容包括为满足消费者需求而进行的市场调研、营销环境分析、消费者行为分析、竞争者分析、营销战略、STP战略以及营销组合的设计等营销运作的全过程。

在市场竞争尤为激烈的现代社会，市场营销学已成为在包括企业在内的各种社会组织中被广泛应用的学科，也是各类组织员工培训的重要内容。

当今世界，企业面临着越来越复杂的营销环境，且营销环境处于动态变化中，而处于买方市场条件下的企业也面临着异常激烈的市场竞争，这就要求企业营销人员必须全面、系统地学习和把握现代市场营销的基本理论、方法和技巧，并应用于企业营销实践，从而谋求企业的长远发展。

此外，信息技术的快速普及以及互联网的大规模发展也为企业的营销决策提出了更高的要求。

从一定意义上说，营销的成败关乎企业的整体经营与发展，因此，具备一定营销理论和营销技能的专业人才在未来人才市场中必将广受欢迎。

为了满足高等职业技术学院培养市场型人才的需要，我们编写了这本市场营销学教材。

本教材的编写特色主要体现在：1. 依据高职高专学生的“以应用为目的，基础理论以必须、够用为度”的原则，强调理论够用，教材内容简明易懂。

2. 加强对学生的分析能力的培养，将一般内容教学和案例教学相结合，并将案例教学的先进经验融入其中。

本教材精选了大量案例，包括各章导入案例和课后案例，以便学生对市场营销学从理论到实践有一个全面的认识和较好的把握，也为教师更好的开展教学提供了丰富的素材。

3. 以培养学生的实际操作技能为主线，具有很强的实用性。

本教材结合高职高专市场营销课程的教学经验，在编写上以实践技能的培养为中心，每章后都附有可操作性的实训题目。

4. 本教材的编写吸收了高职高专教学改革的新成果，教材内容根据高职高专教学的新形式与新特点进行设计。

同时，教材中也编入了当前市场营销学的一些前沿内容。

## &lt;&lt;市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章市场营销学概述导入案例第一节市场与市场营销学一、市场二、市场营销三、市场营销学第二节市场营销学的性质及研究方法一、市场营销学的性质二、市场营销学的研究对象三、市场营销学的研究方法第三节市场营销学的产生与发展一、市场营销学的产生与发展二、市场营销学在中国的传播与运用第四节市场营销观念一、市场营销观念的历史变革二、市场营销理论新发展本章小结本章实训题本章思考题案例分析第二章市场营销环境分析导入案例第一节市场营销环境分析的意义一、市场营销环境的含义、特点二、市场营销环境的构成三、分析市场营销环境的意义四、SWOT分析第二节微观环境分析一、企业二、供应者三、营销中介四、顾客五、竞争者六、公众第三节宏观环境分析一、人口环境二、经济环境三、自然环境四、科学技术环境五、政治和法律环境六、社会和文化环境本章小结本章实训题本章思考题案例分析第三章购买者行为分析导入案例第一节消费者市场购买行为分析一、消费者市场概述二、影响消费者购买行为的因素三、消费者购买决策过程分析第二节组织市场购买行为分析一、生产者市场分析二、中间商市场分析三、政府市场购买行为分析四、组织市场与消费者市场的对比本章小结本章实训题本章思考题案例分析第四章竞争者分析导入案例第一节竞争者分析一、竞争者的含义与类型二、竞争者分析的程序第二节竞争策略一、竞争者地位的划分二、竞争策略本章小结本章实训题.....第五章市场调研与预测第六章营销战略第七章市场细分、目标市场、市场定位第八章产品策略第九章价格策略第十章分销渠道策略第十一章促销策略第十二章国际市场营销参考文献

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>