

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787562922377

10位ISBN编号：7562922373

出版时间：2005-8

出版时间：武汉理工大

作者：应斌

页数：448

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>>

前言

随着中国加入WTO以及世界经济全球化的深入，市场营销在中国的发展日新月异。

从1979年中国改革开放以来，中国的现代营销已经走过了近30年的历程，特别是近10年以来，中国的营销理论和营销实践的发展十分迅速。

与此相适应，中国营销教育从起步到成长、从模仿到创新、从课堂到社会，知识传播手段越来越多样化，社会影响力越来越大。

中国营销专业教育已建立了从专科到博士的完整体系，营销教材层出不穷，从最初的中文译本流行发展到现在的英文原版、中文译本和中文原版三足鼎立的局面。

但是，适合中国学生学习的英文双语教材却比较少见。

此次由武汉理工大学出版社出版的系列双语教材正是为了解决这一问题而组织策划的。

本教材分三个部分，第一部分为营销基础理论（包括概论、营销环境、消费者分析、市场调研、市场细分和市场定位等5章）；第二部分为营销策略（包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等4章）；第三部分为营销理论新发展（包括服务营销、全球营销、营销新模式等3章）。

每章包括教学目标、课文、生词及短语、中文注释、案例、习题及各章小节等内容。

教学目标和各章小节有利于学生掌握各章的重点；生词及短语、中文注释有利于学生更好地理解课文；案例和习题则有利于学生将理论知识应用于实际问题。

每章的课文有长有短，难度相当，教师可以根据课时和教学安排自行选择其中的课文进行授课。

<<市场营销学>>

内容概要

中国营销专业教育已建立了从专科到博士的完整体系，营销教材层出不穷，从最初的中文译本流行发展到现在的英文原版、中文译本和中文原版三足鼎立的局面。

但是，适合中国学生学习的英文双语教材却比较少见。

此次由武汉理工大学出版社出版的系列双语教材正是为了解决这一问题而组织策划的。

本教材分三个部分，第一部分为营销基础理论（包括概论、营销环境、消费者分析、市场调研、市场细分和市场定位等5章）；第二部分为营销策略（包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等4章）；第三部分为营销理论新发展（包括服务营销、全球营销、营销新模式等3章）。

每章包括教学目标、课文、生词及短语、中文注释、案例、习题及各章小节等内容。

教学目标和各章小节有利于学生掌握各章的重点；生词及短语、中文注释有利于学生更好地理解课文；案例和习题则有利于学生将理论知识应用于实际问题。

每章的课文有长有短，难度相当，教师可以根据课时和教学安排自行选择其中的课文进行授课。

<<市场营销学>>

书籍目录

PART Marketing Rudiments1 Introduction of Marketing 1 . 1 A Brief History of Marketing Management 1 . 2 The Concept of Marketing Management 1 . 3 How to Make Marketing Plan2 Marketing Environment 2 . 1 Introduction to the Marketing Environment 2 . 2 Population Paradigm Shift Mandates New Marketing 2 . 3 Baby BoomersEconomic Impact 2 4 The New Term——Echo Boomers3 Consumer Behavior 3 . 1 Characteristics Affecting Consumer Behavior 3 . 2 Models of Consumer Behavior 3 . 3 The Buyer Decision Process4 Marketing Research 4 . 1 Marketing Information System 4 . 2 Marketing Research 4 3 Marketing Forecasting5 Market Segmentation , Market Targeting and Positioning 5 . 1 Market Segmentation 5 . 2 Market Targeting 5 . 3 Positioning PRAT Marketing Strategies6 Product 6 . 1 Basic Concepts 6 . 2 Branding 6 . 3 Develop New Products 6 . 4 Packages and Labeling 7 Price 7 . 1 Understanding Price 7 . 2 Setting Price 7 . 3 Price Adjustment 8 Place 8 . 1 What Is a Marketing Channel 8 . 2 Types of Channel 8 . 3 The Conflict of Channel9 Promotion 9 . 1 Promotional Mix 9 . 2 Advertising 9 . 3 . Personal Selling 9 . 4 Sales Promotion 9 . 5 Publicity and Public Relations PART New Marketing Theories10 Service Marketing 10 . 1 Nature and Characteristics of Services 10 . 2 Marketing Strategies for Service Firms11 Global Marketing 11 . 1 Global Marketing in Twenty—first Century 11 . 2 Understanding the Global Environment 11 . 3 Global Marketing Strategy12 Marketing Models 12 . 1 Social MarketingI 12 . 2 Internet Marketing 12 . 3 Relationship Marketing 12 . 4 Green MarketingAnswerGlossary for Marketing

<<市场营销学>>

章节摘录

插图：

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>