

<<现代市场营销>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销>>

13位ISBN编号：9787810829427

10位ISBN编号：7810829424

出版时间：2007-11

出版时间：清华大学出版社

作者：聂晶，贾丹华 著

页数：300

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>

## <<现代市场营销>>

### 内容概要

《现代市场营销》提供了理解营销模型的基础信息，并且试图改变大学市场营销课程理论的学习与现代新营销理论脱节的现状，创新性地吸取了国内外专家学者的许多观点，以更宽阔的视野，针对国内外所涌现的各种营销新概念各自的研究视角和特点，有选择地将当代新营销概念与对应的章节相联系，从而达到学习和继承传统营销理论和研究方法、系统地学习和理解当代营销新观念新理论的目的。

书籍目录

第1章 市场营销的发展1.1 市场和市场营销1.1.1 市场1.1.2 市场构成要素1.1.3 市场经济1.1.4 市场营销1.2 市场营销观念的演变1.3 现代市场营销的核心理念1.4 市场营销要素与市场营销组合本章小结案例分析思考题第2章 企业与市场营销环境2.1 企业与市场营销环境2.2 市场营销的宏观环境2.3 市场营销的微观环境2.4 现代市场营销环境的特点本章小结案例分析思考题第3章 消费者心理和购买行为3.1 消费者及消费者心理学的概念3.2 消费者购买动机3.3 消费者购买行为.....第4章 顾客满意与服务营销第5章 市场调研与预测第6章 竞争战略第7章 市场细分与市场定位第8章 产品策略第9章 价格策略第10章 分销渠道策略与价值链第11章 促销策略与体验营销第12章 全员营销与员工服务标准化第13章 电子商务与网络营销第14章 全球化与国际市场营销第15章 市场营销管理与管理信息系统参考文献

编辑推荐

《现代市场营销》共分为15章，内容涵盖传统营销学的概念、发展和现状，以及营销环境、市场细分、消费者行为、营销调研、营销工具及营销管理等基础理论和方法。

《现代市场营销》提供了理解营销模型的基础信息，并且试图改变大学市场营销课程理论的学习与现代新营销理论脱节的现状，创新性地吸取了国内外专家学者的许多观点，以更宽阔的视野，针对国内外所涌现的各种营销新概念各自的研究视角和特点，有选择地将当代新营销概念与对应的章节相联系，从而达到学习和继承传统营销理论和研究方法、系统地学习和理解当代营销新观念新理论的目的。

本教材适合市场营销专业及其他经济管理类本科生使用。

全书采用以学生为主体的教学方法，对营销概念的介绍清楚易懂，同时在每章结尾提供了现代营销案例及思考题以帮助读者在学习《现代市场营销》的过程中努力理解和掌握所学概念。

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>