

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811240849

10位ISBN编号：781124084X

出版时间：2010-9

出版时间：7-81124

作者：王怀军

页数：219

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

《市场营销学》是根据教育部“高等学校面向21世纪经济管理系列课程教学内容与课程体系改革研究”项目中提出的教学基本要求进行编写的。

全书内容共分12章，主要讲述营销基础理论和营销理论的演变与应用。具体内容包括绪论、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场调查与预测、市场营销战略分析、产品、定价、分销渠道、促销、市场营销管理、国际市场营销与网络营销和创新营销方式。任课教师可根据各校的教学情况进行取舍，各章后附有适量的复习思考题，便于学生对所学知识的巩固。

《市场营销学》可作为本科和专科院校、高等职业学院、中职中专院校、成人教育学院经管类专业教材，也可供开设本课程的其他专业作为教材使用。

此外，《市场营销学》还可作为相关教学改革试点专业的参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 绪论1.1 导言1.1.1 市场营销学的产生与发展1.1.2 市场营销学的研究对象和任务1.1.3 现代市场营销学的基本特征1.2 市场1.2.1 市场的含义1.2.2 市场分类与市场竞争类型1.2.3 市场的功能1.3 市场营销1.3.1 市场营销的概念发展1.3.2 市场营销的功能1.3.3 市场营销学的核心概念1.3.4 市场营销课程的主要内容与研究范围1.4 市场营销管理1.4.1 分析市场机会1.4.2 研究和选择目标市场1.4.3 拟定营销战略1.4.4 编制营销方案1.4.5 执行与控制营销第2章 市场营销环境分析第3章 消费者行为分析第4章 市场调查与预测第5章 市场营销战略分析第6章 产品 (product) 第7章 定价第8章 分销渠道 (place) 第9章 促销 (Promotion) 第10章 市场营销管理第11章 国际市场营销与网络营销第12章 创新营销方式参考文献

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>