

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787801698834

10位ISBN编号：7801698835

出版时间：1970-1

出版社：中国时代经济出版社

作者：林祖华

页数：282

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《市场营销学》

内容概要

本书主要有以下几个特点：

1 强调针对性。目前高职高专院校使用的教材基本上的是本科教材、原专科教材和成人高校教材或是其压缩版，不适合广大高职高专学生学习和使用。因此，本教材特别强调针对性，以必需、够用为度。

2 注重技能性。依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位的要求，着力于对学生综合运用营销理论分析、解决营销实际问题能力的培养。

3 突出实用性。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要，具有市场营销综合能力的高等应用性专门人才，学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业或者自己去创业，因此，本教材内容突出实用性。

4 坚持前瞻性。一方面充分吸收本学科海内外最新教科书，最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例；另一方面把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

5 体系新颖性。增加导入案例、中间案例、课后思考案例等栏目，设置课堂讨论题、复习思考题，以强化理论与实际的结合，学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现高等职业教育的特色。

《市场营销学》

书籍目录

第一章 市场营销学概论第一节 市场营销与市场营销学一 市场营销与推销二 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 市场营销学的研究方法第三节 市场营销观念的演变及基发展一 市场营销观念的演变二 市场营销理论新发展第四节 市场营销在现代经济中的作用一 对宏观经济的作用二 对企业发展的作用第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境分析的意义一 市场营销环境的内涵二 市场营销环境的构成三 市场营销环境分析的意义第二节 微观营销环境分析一 企业中的其他部门二 供应者三 营销中介四 顾客五 竞争者六 公众第三节 宏观营销环境分析一 人口环境二 经济环境三 政治法律环境四 自然环境五 科技环境六 社会文化环境第三章 消费者市场与消费者行为分析第一节 消费者市场一 消费者市场的作用二 消费者市场的特点三 消费者市场的购买对象第二节 影响消费者购买行为因素的分析一 经济因素二 心理因素三 社会因素四 相关群体第三节 消费者购买决策过程分析一 消费者购买决策的内容二 消费者购买决策的过程第四章 市场细分、目标市场选择与市场定位第五章 市场营销调研第六章 产品策略第七章 价格策略第八章 分销策略第九章 促销策略第十章 国际市场营销

《市场营销学》

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：www.tushu111.com