

<<管鲍之风陶朱富实用市场营销>>

图书基本信息

书名：<<管鲍之风陶朱富实用市场营销>>

13位ISBN编号：9787811106169

10位ISBN编号：7811106167

出版时间：2009-8

出版时间：安徽大学出版社

作者：刘建明 编

页数：279

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>

<<管鲍之风陶朱富实用市场营销>>

前言

1995年,原国家教委在52所高等学校开展加强大学生文化素质教育的试点工作。1998年,教育部决定在全国高校建设“国家大学生文化素质教育基地”,大学生文化素质教育工作进入实施阶段。

经过不断的摸索和实践,高校文化素质教育取得了突出的成绩,有力地促进了教育思想观念的转变,推动了高校人才培养模式的改革,为提高教育质量作出了重要贡献。

自1995年始,安徽大学面向全体学生开设公共选修课,将文化素质教育作为学校探索和实践“三基并重(扎实的基本理论,较强的基本技能,良好的基本素质),全面发展”人才培养模式的重要内容,予以统一规划和安排。

1999年,经教育部批准,安徽大学作为国家大学生文化素质教育基地进行建设,2003年4月正式授牌。安徽大学还将大学生文化素质教育列为“211工程”子项目进行建设,先后建立了“爱国主义教育基地”、“农村改革教育基地”、“历史文化教育基地”、“自然环境教育基地”,并将“大学生素质拓展计划”的实施纳入“国家大学生文化素质教育基地”建设之中。

近年来,“三基并重,全面发展”的人才培养模式的不断实施完善,“以人为本”的办学理念的逐步确立,素质教育的积极开展,使广大学生综合素质得到显著提高。

目前,安徽大学大学生文化素质教育已全面铺开并初步形成特色,共开设人文与科技公选课一百多门,开展了公选课、讲座、活动、社会实践等多种文化素质教育形式。

课程教学因较为稳定而全面成为文化素质教育的最重要的方式。它是大学整个课程体系中的一个相对独立的序列,是学校各本科专业教学计划素质教育模块中的一项重要内容。

<<管鲍之风陶朱富实用市场营销>>

内容概要

《管鲍之风陶朱富实用市场营销》在充分吸收国内外学科理论最新的研究成果和营销实践的基础上，重点介绍了市场营销的基本概念、基本理论和基本方法。

《管鲍之风陶朱富实用市场营销》是在结合教育部高职高专经济类专业人才培养目标，吸收和综合高等职业教育教学和学习特点的基础上组织编写的。

《管鲍之风陶朱富实用市场营销》的特点是理论阐述力求前沿，在内容和形式上作了一些创新尝试。每章的章前设置了案例导入、知识目标和能力目标，章中配备大量案例，章后有核心概念、复习思考题、技能训练和案例研讨等。

这些栏目的设置，有助于突出教学重点，加深学生对相关理论的理解，培养学生的创新思维能力和实践能力，提高学生的整体素质。

<<管鲍之风陶朱富实用市场营销>>

书籍目录

序第一章 市场营销导论第一节 市场营销概述第二节 市场营销管理第三节 市场营销哲学的发展第四节 市场营销发展的新趋势第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境第二节 企业宏观市场营销环境第三节 企业微观市场营销环境第三章 市场营销调查与预测第一节 市场营销调查的内容与程序第二节 市场营销调查方法第三节 市场预测的内容和步骤第四节 市场预测的基本方法第四章 消费者购买行为与过程第一节 消费者市场的特点第二节 消费者购买行为第三节 消费者购买决策过程第五章 市场营销战略第一节 市场营销战略概述第二节 市场细分第三节 目标市场的选择第四节 市场定位第五节 市场竞争战略第六章 市场营销产品策略第一节 整体产品概念与产品组合策略第二节 市场产品生命周期理论与策略第三节 新产品开发策略第四节 品牌与包装策略第七章 市场营销定价策略第一节 影响市场营销定价的因素第二节 企业的一般定价方法第三节 定价策略与调价策略第四节 跨国公司的转移定价策略第八章 市场营销分销策略第一节 市场分销渠道的结构与功能第二节 分销商的选择第三节 市场开发与分销商的选择策略第九章 市场营销促销策略第一节 促销及促销组合第二节 市场人员促销策略第三节 市场广告促销策略第四节 市场营业推广促销策略第五节 市场公共关系促销策略第十章 市场营销组织、执行与控制第一节 市场营销组织第二节 市场营销执行第三节 市场营销控制第十一章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销环境第三节 国际市场的选择与经营方式第四节 国际市场营销组合策略第十二章 市场营销人员素质与道德第一节 营销人员的基本素质第二节 营销人员职业道德与社会责任第三节 营销人员管理主要参考文献

<<管鲍之风陶朱富实用市场营销>>

章节摘录

第一章 市场营销导论 第一节 市场营销概述 市场营销学产生于19世纪末20世纪初的美国。当时，世界各主要资本主义国家经过工业革命，生产力得到了极大的提高，市场由卖方市场向买方市场转换。

有些企业开始寻求生产以外的竞争优势，其中最突出的就是研究怎样将产品快速地卖出去。

一方面，他们利用中间商介入销售过程；另一方面，利用广告、人员推销、新闻公关等措施刺激消费者的购买欲望。

因此，可以说市场营销是市场经济发展的必然产物。

我国在1978年后开始引进市场营销学，经过20年的发展，市场营销在我国取得了较快的发展，并广泛地服务于企业与社会的各个方面。

同时，有关市场营销方面的学术研究也日渐深入和成熟。

在本节中，我们将主要阐述市场营销学的产生和发展的历程及市场营销的有关核心概念。

一、市场营销学的产生和发展 1. 市场营销学在美国的产生和发展 (1) 萌芽阶段 (1910-1920年) 19世纪末20世纪初，世界各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速发展，效率大为提高，生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度，个别种类的产品开始过剩，销售出现困难。

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>