第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811223538

10位ISBN编号：7811223538

出版时间：2008-8

出版时间：东北财经大学出版社

作者：方光罗

页数：357

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

前言

“ 职业教育要认真贯彻党的教育方针，全面实施素质教育。
一方面，要搞好以敬业和诚信为重点的职业道德教育，学习必要的基础理论知识；另一方面，要坚持手脑并用、做学合一的教学原则，突出学生动手能力和职业技能训练。
要深化职业教育的教学内容、教学方法改革，培养目标、专业设置、课程教材、学制安排等都要适应企业和社会需求，着眼于提高学生的就业和创业能力。
”《国务院关于大力发展职业教育的决定》强调要“ 推进职业教育办学思想的转变。
坚持‘ 以服务为宗旨，以就业为导向 ’的职业教育方针 ”，“ 大力推进精品专业、精品课程和教材建设 ”。
为此，我们对教育部规划、中国高等院校市场学研究会组编、荣获全国优秀畅销书奖和安徽省省级教研成果三等奖的《市场营销学》进行了修订，作为第三版出版，以满足高职高专教育对新型教材的需要。
本次修订，我们在第二版的基础上又作了如下努力：　　1. 紧紧围绕高职高专教育培养生产、建设、管理、服务第一线所需要的能够直接上岗、具有爱岗敬业精神的高技能型专门人才的目标，着力课程体系、教学内容和教学方法的改革。
2. 坚持以提高学生基本素质为基础，以能力为本位，着力培养学生的社会适应能力、岗位适应能力和实践操作能力。
3. 坚持按照先进、精简、实用的原则补充了与营销实践发展相吻合的新思想、新观点、新材料，并对基本理论知识作了进一步的精简与综合，如将原“ 直复营销 ”与“ 网络营销 ”两章综合为“ 直复营销 ”一章，删去了理论性较强而缺乏实践性的“ 市场营销组合决策 ”一章。

内容概要

本书是本“新系”教材之一。
它是在上述精神和总体要求的指导下，立足于提高学生整体素质和学生营销综合职业能力，特别是创新能力和实践能力的培养，并在认真总结本课程教学实践的基础上，力求准确地阐述营销的基本概念、基本原理和基本方法，充分吸收国内外本学科理论研究和营销实践的新成果、新经验和新材料，以其市场营销观念，市场营销信息与营销环境，消费者需求与购买行为分析，市场细分、目标市场与市场定位，产品决策和新产品开发策略，定价决策，分销渠道决策，市场营销组合决策，市场营销组织与管理，服务市场营销，直复营销，网络营销，国际市场营销等丰富的内容和“学习目标”、“典型案例”、“本章小结”、“课堂讨论题”、“复习思考题”、“实训题”、“自测题”等众多具有特色的栏目设计，深入浅出地凸现了市场营销学的内容体系，突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育的特色，体现了教材内容和形式的双创新，是高职高专院校的理想教材和市场营销人员的理想读本。

书籍目录

第1章 市场营销概述　学习目标　1.1 市场营销与市场营销学　1.2 市场　1.3 市场营销观念　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站第2章 营销信息与营销环境　学习目标　2.1 市场营销信息　2.2 市场营销环境　2.3 市场营销环境分析　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站第3章 消费者购买行为分析　学习目标　3.1 顾客价值理论　3.2 消费者需要　3.3 消费者购买动机与购买行为分析　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站第4章 市场细分与目标市场定位　学习目标　4.1 市场细分的依据与作用　4.2 市场细分的条件与标准　4.3 选择目标市场　4.4 目标市场定位　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站第5章 产品决策与新产品开发策略　学习目标　5.1 产品组合决策　5.2 产品市场生命周期与营销策略　5.3 新产品开发策略　5.4 品牌与包装策略　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站第6章 定价决策　学习目标　6.1 营销定价的概念与影响营销定价的因素　6.2 企业定价目标与定价方法　6.3 价格适应与调整　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站第7章 分销渠道决策　学习目标　7.1 分销渠道概述　7.2 中间商　7.3 分销渠道策略　7.4 产品实体分销　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站第8章 促销决策　学习目标　8.1 促销的本质与策略组合　8.2 人员推销　8.3 广告策略　8.4 公共关系　8.5 营业推广　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站第9章 服务市场营销　学习目标　9.1 服务市场营销概述　9.2 服务市场营销组合　9.3 服务市场营销管理　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站第10章 直复营销　学习目标　10.1 直复营销概述　10.2 网络营销　10.3 数据库营销与直邮营销　10.4 电话和电视营销　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站第11章 国际市场营销　学习目标　11.1 国际市场营销的特点和意义　11.2 国际市场营销环境　11.3 进入国际市场的方式　11.4 国际市场营销组合策略　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站第12章 企业市场营销管理过程　学习目标　12.1 市场营销战略　12.2 市场营销计划　12.3 市场营销组织　12.4 市场营销控制　本章小结　主要概念和观念　基本训练　观念应用　职业工作站综合案例　案例1 广州本田的中国市场谋略　案例2 定位“瘦身”，焕发市场生机　主要参考文献

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