

# 《市场营销（普通高等教育“十二五”应用型本科系列规划教材）》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2013年08月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787560555034

## 编辑推荐

姜岚主编的《市场营销》在结构与内容上有以下特点：**第一**，注重基本理论和基本原理。基本理论和基本原理是一门学科的核心和灵魂。所以，本教材对市场营销的概念、市场营销环境分析、市场细分、市场营销组合等基本原理进行了重点介绍。**第二**，突出应用性和实践性。全书采用“案例导入”方式编写，使学习者带着思考开始每一章的学习；同时，每章还配以大量的案例、相关知识链接，从而增强教材内容的实践性。**第三**，简明扼要、通俗易懂。本教材没有过多地介绍市场营销的新理论以及与其他课程交叉的内容，也不刻意追求教材内容体系的完整性和系统性，而是重点阐释了市场营销学的经典理论和原理，并做到通俗易懂，使学生更加容易理解和掌握市场营销知识。

## 内容简介

为了更好地满足高等院校经济管理类本科应用型人才培养的需要，姜岚主编的《市场营销》强调以能力培养为宗旨，突出时代性与先进性，引导学生用科学的市场营销理论对当今社会生活中的典型现象加以理解与解释，力求使教材更贴近现实生活。全书共十章，包括市场营销概述、市场营销环境、市场调研与预测、顾客购买行为分析、目标市场战略、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略和市场营销管理等内容。

为了便于学生学习和巩固所学知识，本书每章都配有导入案例和课后习题，使学生能够更加容易理解和掌握市场营销学的基本内容。

《市场营销》既可作为应用型本科经济管理类专业的教学教材，也可作为企业市场营销人员培训和其他层次学校经济管理类专业相关人士的参考用书。

## 目录

## 第一章 市场营销概述

### 第一节 认识市场营销

### 第二节 营销观念及其演变

### 第三节 营销组合及重要的营销理论

### 实训与习题

## 第二章 市场营销环境

### 第一节 市场营销环境概述

### 第二节 微观营销环境

### 第三节 宏观营销环境

### 第四节 市场营销环境分析

### 实训与习题

## 第三章 市场调研与预测

### 第一节 市场营销信息系统

### 第二节 市场调研

### 第一节 认识市场营销

### 第三节 营销组合及重要的营销理论

## 第二章 市场营销环境

### 第二节 微观营销环境

### 第四节 市场营销环境分析

## 第三章 市场调研与预测

### 第二节 市场调研

### 实训与习题

### 第一节 消费者购买行为分析

### 实训与习题

### 第一节 市场细分

### 第三节 市场定位

## 第六章 产品策略

### 第二节 品牌策略和包装策略

#### 第四节 新产品开发策略

### 第七章 价格策略与管理

#### 第二节 定价目标与定价方法

#### 第四节 价格竞争和非价格竞争

### 第八章 分销渠道策略

#### 第二节 分销渠道系统

#### 第四节 分销渠道的选择与管理

### 实训与习题

#### 第一节 促销及其策略组合

#### 第三节 广告

#### 第五节 公共关系

### 第十章 市场营销管理

#### 第二节 市场营销组织

### 实训与习题

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)