

<<市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787030100757

10位ISBN编号：7030100751

出版时间：2002年

出版时间：科学出版社

作者：梁修庆编

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>

<<市场营销管理>>

内容概要

市场营销学是当今发展最为迅猛，用来指导企业发现市场、抢占先机、赢得顾客，实现企业与社会目标的一门新兴管理科学。

面对市场竞争日趋全球化的发展趋势，本书在全面吸收国外现代市场营销的最新理论和最新技术的基础上，结合中国企业营销管理的实际，全面系统地论述市场营销的基本理论、基本原理、基本策略和技术。

全书共十五章，主要内容包括导论、市场分析、目标市场选择与市场定位、产品策略、定价策略、促销策略、关系营销、网络营销、服务营销、市场营销的组织、执行与控制以及国际市场营销等。

本书通俗易懂、深入浅出，不仅适合于经济、管理类专业的本、专科生，普通研究生及工商管理研究生(MBA)阅读，而且适于企业经营者、企业营销人员以及所有对市场营销学感兴趣的朋友参考。

书籍目录

前言

第一章市场营销管理导论

第一节市场与市场营销

第二节21世纪市场及市场营销的特征

第三节市场营销观念的形成与演变

第四节市场营销管理概述

小结

复习思考题

案例

参考文献

第二章市场营销战略与计划

第一节市场营销战略及其基本类型

第二节&

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>