第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学基础>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学基础>>

13位ISBN编号：9787111105909

10位ISBN编号：7111105907

出版时间：2002-7

出版时间：机械工业出版社

作者：佩勒尔特

页数：815

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

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学基础>>

内容概要

本书被14次再版，是一本被广泛采用的市场营销学权威教材，这一版次由美国两位最著名的营销学教授编写而成。
它在前几版的基础上精益求精，以4P为基本构架，战略规划为核心，遵循战略规划到具体计划执行的逻辑思路，既涵盖了市场学的主要内容，又吸取了营销领域的最新研究成果，还提供了丰富的与各章内容能紧密结合的案例，使读者在掌握了市场营销学基础知识之后，又积累了一定的企业实际操作经验。
本书适用于营销专业本科生、研究生，MBA学生，营乐观有领域研究人员及从业者。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

小威廉·D·佩勒尔特，北卡罗来纳大学科南-费莱格勒商学院的现任科南教授。
曾执教于斯坦福大学、乔治亚大学、北卡罗来纳大学，被80多所大学邀请讲课。
在1997年，他是剑桥大学阿瑟·安德森杰出访问学者。

佩勒尔特博士获得了他所在研究领域中，最有声望的两个奖项：美

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学基础>>

书籍目录

总序推荐序作者简介前言术语词汇表（英汉对照）第1章 营销在全球经济中的角色第2章 企业和非营利组织中营销的地位第3章 通过细分和定位强化营销战略第4章 评价变化的营销环境的市场机会第5章 全球消费者市场的人口统计因素第6章 消费者市场的行为第7章 企业、机构客户及其购买行为第8章 利用营销信息改进决策第9章 商品和服务的产品计划要素第10章 产品管理和新产品开发第11章 地点及渠道系统的开发第12章 物流和配送服务第13章 零售商、批发商及其战略计划第14章 促销：整合营销沟通基础第15章 人员推销第16章 广告和销售促进第17章 定价目标和策略第18章 工商企业界的定位第19章 妨行和控制营销计划：演进和变革第20章 管理营销与其他职能领域的关系第21章 制定创新性的营销计划第22章 消费者导向世界中的营销伦理道德：评价和挑战附录A 经济学基本原理附录B 营销计算附录C 营销待业中的职业计划视频案例案例计算机辅助问题注释图表来源人名索引主题索引术语词汇表

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

这本书是美国营销教材中最受欢迎，影响最大，出版版次最多的基础教材之一，它被14次再版，是一本被广泛采用的市场营销学权威教材。
这一版次由美国两位著名的营销学教材授编写而成。
这本书出版40多年来能一直畅销不衰，原因就在于作者精益求精的工作态度，对该书内容进行持续创新和完善。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学基础>>

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