

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787218042541

10位ISBN编号：7218042546

出版时间：2003年3月1日

出版时间：广东人民出版社

作者：吴长顺

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>

<<营销管理>>

内容概要

《营销管理》由中山大学营销学专家吴长顺博士所著（他还著有《营销学》，译有《当代推销学》、《零售营销学》等）。

其编著的《现代企业营销管理》，是中山大学长期使用的教材，至今已第二版第八次印刷。

此次出版的《营销管理》是《现代企业营销管理》教材的最新修订本和替代本，是一本吸取了国外营销学最新理论、理念和方法，更适合国情、更便于国人学习和使用的市场营销学教材。

书籍目录

- 第一章 导论
- 第二章 营销环境
- 第三章 消费者行为分析
- 第四章 市场调研与预测
- 第五章 营销战略
- 第六章 市场细分、目标化及市场定位
- 第七章 产品策略
- 第八章 品牌、商标和包装策略
- 第九章 价格策略
- 第十章 分销渠道策略
- 第十一章 促销策略
- 第十二章 营销组织与控制

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>