

<< 《市场营销学通论》 >>

图书基本信息

书名：<< 《市场营销学通论》 >>

13位ISBN编号：9787300087573

10位ISBN编号：7300087574

出版时间：2007-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭国庆 编

页数：284

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>

## << 《市场营销学通论》 >>

### 内容概要

本书具有以下几个特点：1.系统性。

由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销的基本概念、理论和方法。

2.科学性。

采用定性与定量相结合的方法，准确地阐述市场营销原理，充分体现市场营销学科的科学性。

尤其是在新产品扩散理论、定价理论、市场营销调研、需求预测、市场营销计划和控制、最佳订购量等问题的论述上，尽量采用数量方法加以分析、说明。

3.前瞻性。

阐述市场营销学的最新理论及其发展，充分考虑到21世纪市场营销环境的新发展，超前估计到信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

这在数据库营销、网络营销、体验营销、客户关系管理、交叉销售等问题的阐述上体现得尤为突出。

4.实践性。

从我国内建和谐社会的实际出发，在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上，面对中国企业市场营销实践的现实，论述市场营销的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

。

<< 《市场营销学通论》 >>

书籍目录

第1章 导论第2章 市场营销哲学的演变与新进展第3章 战略计划与市场营销管理第4章 市场营销环境第5章 市场调查与市场营销信息系统第6章 市场需求的测量与预测第7章 消费者市场分析第8章 组织市场分析第9章 目标市场营销第10章 产品策略第11章 新产品开发策略第12章 品牌管理策略第13章 服务营销策略第14章 定价策略第15章 分销策略第16章 物流管理策略第17章 沟通与促销策略第18章 市场竞争战略的选择第19章 市场营销计划第20章 市场营销组织第21章 市场营销执行第22章 市场营销控制第23章 非营利组织市场营销第24章 市场营销道德的发展第25章 全球化下的国际市场营销第26章 信息时代的市场营销新动向

<< 《市场营销学通论》 >>

编辑推荐

《市场营销学通论》（第3版）作为“十一五”国家级规划教材，自2007年1月出版以来，受到国内营销学同行的热情欢迎和高度评价，2007年7月又被教育部评为全国精品教材。为了帮助广大本科生学好用好本教材，我们编写了《市场营销学通论学习辅导书》（第3版）。

<< 《市场营销学通论》 >>

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>