

<<市场营销原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理>>

13位ISBN编号：9787302152040

10位ISBN编号：7302152047

出版时间：2007-6

出版单位：清华大学

作者：菲利普·科特勒

页数：651

译者：焦小婷

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>

<<市场营销原理>>

内容概要

《市场营销原理》一书的目标是为市场营销基础课提供一本最新、最实用、信息丰富且令人兴奋的教材。

这也是它在全球范围内一直被广泛采用，从众多教材中脱颖而出的原因所在。

第11版建立在四个主题之上：
· 建立和管理可赢利的客户关系
· 建立和管理强势品牌以创造品牌资产
· 在数字时代应用市场营销技术
· 在全球以对社会负责任的方式开展营销

本书既适合用作MBA、市场营销及相关专业本科生或研究生教材，也可供市场营销实际工作者参考。

本书中文翻译版已由清华大学出版社出版。

<<市场营销原理>>

书籍目录

前言致谢第1部分 理解市场营销和市场营销过程第1章 营销：管理有价值的顾客关系第2章 企业战略和营销战略：协同构建客户关系第2部分 理解市场和消费者第3章 营销环境第4章 管理营销信息第5章 消费者市场与消费者购买行为第6章 产业市场与产业购买者行为第3部分 设计顾客驱动的营销战备和营销组织第7章 市场细分、选择目标市场和市场定位：与合适的顾客建立合适的关系第8章 产品、服务和品牌战略第9章 新产品开发与产品生命周期策略第10章 产品定价：产品考虑因素和方法第11章 产品定价：定价策略第12章 分销渠道及供应链管理第13章 零售与批发第14章 整合营销沟通战略第15章 广告、促销及公共关系第16章 人员推销和直复营销第4部分 扩展市场营销第17章 创造竞争优势第18章 数字时代的营销第19章 全球市场第22章 营销伦理和社会责任附录1 营销计划附录2 衡量与预测需求附录3 营销数学附录4 营销职业参考文献术语表索引

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>