

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787502565930

10位ISBN编号：7502565930

出版时间：2008-1

出版时间：化学工业出版社

作者：毕思勇

页数：265

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>>

内容概要

《市场营销学》以科特勒市场营销学的基本原理为主线，以切合中国企业和市场需要为指导，以帮助读者树立正确的市场营销观念，提高自身的营销分析和管理能力为目的，借鉴案例教学系统阐述市场营销的基本知识、核心理论以及市场营销发展的新动向。

全书共分13章，从市场营销的发展历史及市场营销观念的发展史出发，重点介绍了市场营销的各种因素和市场营销的基本原理和方法，市场营销组合策略（产品策略、价格策略、促销策略、分销策略），当前比较流行的具有代表性和共性的市场营销新趋势以及营销管理与控制等，每章之后都提供了相应的典型案例，以供读者结合理论分析，进行思考和借鉴。

《市场营销学》可作为高职高专院校经济管理类专业，会计、商务等专业的营销专业教材，也可作为自学参考书和提高理论知识的辅导性参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场营销与营销组合第二节 市场营销观念第三节 中国企业市场营销观念案例分析
日本企业的大市场营销第二章 市场营销环境第一节 微观环境第二节 宏观环境第三节 营销环境分析方
法案例分析 家乐福败走香港第三章 市场营销调研第四章 消费者市场购买行为第五章 组织市场和购买
行为分析第六章 目标市场营销战略第七章 市场竞争战略第八章 产品策略第九章 价格策略第十章 分销
策略第十一章 促销策略第十二章 市场营销新方法第十三章 营销组织和控制参考文献

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>