

<<营销学导论>>

图书基本信息

书名：<<营销学导论>>

13位ISBN编号：9787508015927

10位ISBN编号：7508015924

出版时间：1998-10

出版时间：华夏出版社

作者：（美）菲利普.科特勒

页数：715

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>

## <<营销学导论>>

### 内容概要

科特勒经典之作的这一新版本展现了他的最新思想，反映了市场营销学在理论和实践方面的新发展，提供了市场实践中的最新案例。

科特勒教授和阿姆斯特朗教授共同努力，使错综复杂的市场营销学变得非常实用、易学，并且妙趣横生。

本书是最适合我国的MBA及经理人员的营销学读本。

## <<营销学导论>>

### 作者简介

科特勒：“现代营销学之父”，美国西北大学凯洛洛管理研究生院教授。

阿姆斯特朗：北卡罗来纳大学教会山分校凯南-弗莱格勒商学院营销学系任兼教授。

## &lt;&lt;营销学导论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 理解市场营销和营销管理过程 第1章 变化世界中的市场营销：创造顾客价值和满意 什么是市场营销 市场营销管理 进入下个世纪进所面临的市场营销挑战 小结 重点术语 第2章 战略规划和市场营销过程 战略规划 设计业务组织 战略规划制定与小型企业 市场营销程序 市场营销活动 小结 重点术语 第二篇 分析市场营销机会 第3章 市场营销环境 公司的微观环境 公司的宏观环境 对营销环境的对策 小结 重点术语 第4章 市场营销调研和信息系统 营销信息系统 营销调研程序 有关营销调查的其它问题 小结 重点术语 第5章 消费者市场和消费者购买行为 消费者行为的模式 影响消费者行为的特征 购买者决策过程 新产品的购买者决策过程 跨国界的消费者行为 小结 重点术语 第6章 商业市场及商业购买者行为..... 第三篇 设计市场营销战略及营销组合 第7章 市场细分、目标市场选择及市场定位以获得竞争优势 第8章 产品和服务战略 第9章 新产品开发和产品生命周期战略 第10章 产品定价：定价考虑和战略 第11章 销售渠道和后勤管理 第12章 零售和批发 第13章 整合营销交流战略 第14章 广告、促销和公共关系 第15章 人员销售和 sales 管理 第四篇 市场营销扩展 第16章 全球市场 第17章 营销和社会：社会责任和营销道德录像案例公司案件附录一 营销计算营销职业

<<营销学导论>>

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>