第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111275329

10位ISBN编号：7111275322

出版时间：2009-8

出版时间：机械工业出版社

作者：赫连志巍，李航，尤振来　编著

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

内容概要

本书运用理论与实践相结合的原则和方法，汲取了中外市场营销管理思想和理论的精华，系统地研究了企业市场营销的基本问题。
全书共分为20章，在详细论述市场营销管理的基本性质和管理范畴的基础上，按照市场营销管理的过程展开论述，并综合运用营销管理专题研讨和案例分析等形式，力图帮助读者开拓营销管理思维，提高解决问题的能力。
尤其值得一提的是，本书设置的专题阅读都是作者多年教学和科研工作的积累、心得和研究成果，对学生深入理解市场营销理论会有很好的帮助。
同时，选择的案例有些也是作者在管理咨询和企业实际工作中的实践总结，这些案例有助于提高学生将理论与实践相结合的能力，能够更好地帮助学生认识营销实践活动。
　本书适合高等院校工商管理专业本科生使用，其案例和部分理论内容可供研究生（包括MBA学生）使用，也可供在职人员攻读硕士学位使用。
同时，本书深入浅出的论述与富有启发性的案例选择和编排对工商企业界的经营者和管理者也同样具有参考价值。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第1章　市场营销管理绪论第2章　市场营销环境分析第3章　消费者购买行为分析第4章　工业品市场购买行为分析第5章　行业与竞争者分析第6章　市场调查第7章　市场细分第8章　市场需求预测第9章　选择目标市场第10章　市场营销组合分析第11章　市场营销竞争策略第12章　产品策略第13章　产品生命周期理论和新产品开发策略第14章　产品定价策略第15章　营销渠道管理第16章　促销策略第17章　服务市场营销策略第18章　国际市场营销第19章　市场营销计划、组织、实施与控制第20章　市场营销观念的变革附录参考文献

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