

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787300056265

10位ISBN编号：7300056261

出版时间：2004-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：刘传江 编

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

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上，研究市场营销活动及其规律性的综合性应用科学，具有全程性、综合性、实践性的特点。

准确把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销管理的实质和任务，全面理解现代市场营销观念和理论的内涵，才能做好市场营销工作。

《市场营销学》系统介绍了市场营销理论的基本框架和内容，详细阐述了市场营销学的最新理论及其发展实践。

其主要内容包括：市场营销的基本概念、战略规划与营销管理过程、市场营销环境、消费者市场与购买者行为分析、市场细分与目标市场、竞争性营销战略产品策略、价格策略分销策略、促销策略、市场营销组织、计划与控制、营销调研与信息系统、国际市场营销与市场营销的新领域与新理论。

《市场营销学》既注重理论的系统性和规范性，又突出了应用的实用性和灵活性。

在内容上既体现了战略的国际化，又体现了策略的本土化。

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>