

<<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：9787302146360

10位ISBN编号：7302146365

出版时间：2007-5

出版时间：清华大学出版社

作者：科特勒

页数：648

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：建立和管量赢得的客户关系；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。

## <<市场营销原理>>

### 作者简介

菲利普·科特勒（Philip Kotler），市场营销学权威之一，美国西北大学凯洛格管理学院庄臣公司资助的国际营销学教授，曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。科特勒博士出版了许多成功著作，在一流刊物上发表了百余篇论文，而且作为营销领域的杰出领先

## <<市场营销原理>>

### 书籍目录

译者序前言致谢第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略和营销组织 第7章 市场细分、选择目标市场和市场定们：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：定价考虑因素和方法 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20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

<<市场营销原理>>

编辑推荐

《市场营销原理》(第11版)提供了丰富的教学辅助材料,如习题、教师手册、PPT和其他资料。

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>