

<<营销学>>

图书基本信息

书名：<<营销学>>

13位ISBN编号：9787302160434

10位ISBN编号：7302160430

出版时间：2007-9

出版时间：清华大学

作者：凯林

页数：459

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>>

### 内容概要

《营销学》理论精练，实践前沿，研究角度新颖，内容生动丰富，具有极强的可读性。作者采用大量最新案例，生动，准确地描述营销管理的核心概念和体系，并将营销管理的原理和方法融合于这些前沿案例之中，这种写作编排特色不仅有助于激发读者的学习兴趣，更有利于提高读者的实战技能。

《营销学》是最精练的营销学教材，也是营销学实践领域最具参考价值、最有借鉴意义的工具书。

《营销学》不仅可以作为高等院校经济管理专业的学生和高级管理培训学员的营销教材，对于企业管理人员和市场营销人员来说也是一本不可多得的参考书。

作者简介

作者：(美)凯林 (美)哈特利 (美)鲁迪里尔斯

书籍目录

第1部分 创造营销过程 第1章 通过市场营销开发客户关系和创造价值 第2章 制定成功的市场营销和公司战略 附录A 制定有效的营销计划 第3章 审视市场环境第2部分 了解购买者和市场第5章 消费者行为第6章 组织市场和购买者行为第7章 拓展全球市场第3部分 瞄准营销机会 第8章 营销调研：将市场信息转化为营销行动 第9章 识别细分市场和目标市场第4部分 满足营销机会 第10章 开发新产品和服务 第11章 管理产品、服务和品牌 第12章 产品和服务定价 第13章 管理营销渠道和供应链 第14章 零售和批发 第15章 整合营销传播和直接营销 第16章 广告、促销和公共关系 第17章 人员销售和 sales 管理 第18章 实施交互的和多渠道的营销 附录B 营销职业生涯规划词汇表章节注释知识产权人名索引公司/产品索引主题索引

<<营销学>>

编辑推荐

本书理论精练，实践前沿，研究角度新颖，内容生动丰富，具有极强的可读性。

作者采用大量最新案例，生动，准确地描述营销管理的核心概念和体系，并将营销管理的原理和方法融合于这些前沿案例之中，这种写作编排特色不仅有助于激发读者的学习兴趣，更有利于提高读者的实战技能。

本书是最精练的营销学教材，也是营销学实践领域最具参考价值、最有借鉴意义的工具书。

本书不仅可以作为高等院校经济管理专业的学生和高级管理培训学员的营销教材，对于企业管理人员和市场营销人员来说也是一本不可多得的参考书。

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>