

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787312020971

10位ISBN编号：7312020976

出版时间：2007-8

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：王学平，赵晓东，张杰 主编

页数：341

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

市场营销学是一门集经济学、政治学、社会学、信息学、运筹学和心理学等内容于一体的复合型学科。

本书适合作为高职高专和各类成人高校市场营销专业的教学用书，也可供企业经营者和营销专业人员及相关人员参考。

全书共13章：第1章市场营销概述；第2章市场营销调研；第3章市场营销环境；第4章市场分析；第5章竞争对手分析；第6章目标市场营销；第7章产品策略；第8章定价策略；第9章分销策略；第10章促销策略；第11章客户关系管理；第12章营销的新发展；第13章营销职业道德。

本书精选案例上百条，并附有案例分析和案例思考，为教学提供了实训和进行营销策划的范例，为课堂教学改革提供了必要的素材，在理论、实训和实战的有机结合上提出了许多方案和思路让学生和读者均有所悟。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言第1章 市场营销概述第2章 市场营销调研第3章 市场营销环境第4章 市场分析第5章 竞争对手分析
第6章 目标市场营销第7章 产品策略第8章 定价策略第9章 分销策略第10章 促销策略第11章 客户关系管理
第12章 营销的新发展第13章 营销职业道德参考文献

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>