

<<营销学基础>>

图书基本信息

书名：<<营销学基础>>

13位ISBN编号：9787500574606

10位ISBN编号：7500574606

出版时间：2004-8-1

出版时间：中国财政经济出版社

作者：佩罗特,麦卡锡,梅清豪

页数：495

译者：梅清豪

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>

<<营销学基础>>

内容概要

《营销学基础》是美国营销学代表作。

它为现代营销学构建了基本框架，从而开创了营销领域大学教学和训练方法的先河。

在不断的修订、增版中，本书致力天运用先进的方法和技术来满足教学需要，提供丰富有趣的教学辅件，其中包括大量生动实效的案例、计算机辅助课件、教学幻灯片、教学录像、计算机题库和网络动态练习，以及我多媒体案例辅助等等，这些都汇集在供教师使用的教学光盘中。

<<营销学基础>>

作者简介

小威廉·D.佩罗特，北卡罗来纳大学凯南—弗拉格勒商学院教授、美国市场营销协会学术委员会前任主席、《营销学杂志》编委，还在斯坦福大学、乔治亚大学、北卡罗来纳州立大学担任福大学、乔治亚大学、北卡罗来纳州立大学担任过教学工作，并被80多所大学邀请讲学。佩罗特博士曾经营获美国市场营销协会、营销科学协会的杰出教育家奖章，他已出版多本营销学教材和专著，发表的学术论文曾被公评为20世纪销售与销售管理领域最有影响的文章之一。

<<营销学基础>>

书籍目录

序言第1章 营销在全球经济中的作用营销——它是什么？
营销与生产的关系是怎样的营销对你很重要我们该怎样不定义营销？
微观营销怎样制定经济决策所有经济都需要宏观营销体制营销在经济发展中的作用各国的宏观营销体制是相互联系的大规模生产能满足社会的消费需吗？
谁在执行营销体制运作得怎样？
小结问题推荐案例电脑辅助问题第2章 营销在公司或非营利组织中的作用第3章 通过市场细分和定位聚焦营销战略第4章 评价在多变的营销环境中的机会第5章 最终消费者及其消费行为第6章 企业和组织顾客以及其购买行为第7章 利用营销信息改进决策第8章 产品计划中的物品和服务因素第9章 产品管理和新产品开发第10章 地点和渠道系统的开发第11章 分销、客户服务与物流第12章 零售商、批发商和他们的战略计划第13章 促销——导入整合营销的传播第14章 人员推销第15章 广告和促销第16章 定价目标和政策第17章 商业世界的价格制定方法第18章 发展创新型营销计划：评估与革新附录A 营销计算附录B 推荐案例附录C 录像案例附录D 电脑辅助问题

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>