

<<营销管理学>>

图书基本信息

书名：<<营销管理学>>

13位ISBN编号：9787503734359

10位ISBN编号：7503734353

出版时间：1900-01-01

出版时间：中国统计出版社

作者：彭星阁 万后芳

页数：651

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>

<<营销管理学>>

内容概要

《工商管理硕士（MBA）精选教材：营销管理学》初版问世，承蒙社会各界的厚爱，不胜感激。教育部MBA教学指导委员会将本书作为推荐教材之一；中国经济出版社将其编入《企业万有文库》的商战谋略卷，这对我们既是鼓励又是鞭策。随着社会经济的发展，企业营销理论和实践也在不断丰富和完善。因此，本次再版在原版（1995年版）基础上作了相应的调整和补充。

书籍目录

第一篇 营销理论篇导论 § 1 企业家要重视研究市场重视市场研究是市场经济发展的基本要求 / 企业家的根本任务在于研究市场 § 2 企业市场营销活动的理论原则关于市场营销一般的理论 / 建立中国市场营销的根本指导思想 § 3 研究和学习市场营销学的基本方法 ?
市场营销学的一般研究方法 / 市场营销学的具体研究方法 / 市场营销学的基本研究方法 § 4 中国现阶段市场营销实践的主要特征 § 5 21世纪营销学研究新方向第一章 企业家与市场 § 1 企业家的地位及其本质特征企业家的地位 / 企业是带有风险的事业 / 创新是现代企业家最本质的特征 / 企业家创新的系统性 § 2 现代市场的基本功能现代市场功能新概念 / 现代市场的基本功能 § 3 企业家与市场的关系从遵循、顺应市场活动的规律看, 企业家和市场的关系是“船长”与“海洋”的关系 / 从调研、预测市场活动的规律看, 企业家和市场的关系是“学生”与“老师”的关系 / 从商品价值实现的全过程看, 企业家和市场的关系是“候选人”与“选民”的关系 / 从对企业行为的评价看, 企业家和市场的关系是“法人”与“检查长”、“审判长”的关系 / 从违背市场活动规律所导致的后果看, 企业家和市场的关系是“债务人”与“债权人”的关系 § 4 现代企业家应具备的基本素质现代企业家的核心素质是学习 / 现代企业家的具体素质 案例1: 爱多的功与过第二章 市场营销的重要概念和新概念 § 1 市场营销定义的演进早期的市场营销定义/20世纪5060年代的市场营销定义/20世纪80年代后的市场营销新定义.....第二篇 营销战略篇第三篇营销内容与手段创新

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>