

<<营销学最重要的14堂课>>

图书基本信息

书名：<<营销学最重要的14堂课>>

13位ISBN编号：9787509203071

10位ISBN编号：7509203074

出版时间：2008-1

出版时间：中国市场出版社

作者：布拉辛顿

页数：524

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>

<<营销学最重要的14堂课>>

内容概要

全书是全球最大的教育出版机构Pearson教育出版集团和《金融时报》合作的权威读物，既符合大学本科和研究生MBA课程需求，又可供EMBA和其他高级经理课程选修使用。

<<营销学最重要的14堂课>>

书籍目录

第1课 动态化的市场营销 导言 什么是市场营销 组织中的市场营销 市场营销的管理责任 市场营销的范畴 小结 案例分析1：年轻女王
第2课 环境决定市场营销？
 导言 欧洲市场营销环境 社会文化环境 技术环境 经济和竞争环境 政治法规环境 小结 案例分析2：松饼是否宣告了一个新的冰河时代的到来？
第3课 谁影响了购买行为？
 导言 决策过程 采购情况 环境影响 个人心理影响 群体社会文化影响 界定B2B市场营销
 B2B顾客 B2B市场特征 采购决策过程 采购中心 采购标准 小结 案例分析3：抛个媚眼给我
第4课 一定要有市场细分 导言 什么是市场细分 B2B市场细分 消费者市场细分 市场细分的实施 市场细分的好处 市场细分的标准 小结 案例分析4：粉红英镑
第5课 营销以信息和调查为基础！
 导言 市场营销调查 调查的类型 营销信息系统 决策辅助系统 营销调查过程 二级调查
 初级调查.....
第6课 4P：产品 第7课 4P：价格 第8课 4P：销售店铺和渠道 第9课 4P：促销，整合营销传播 第10课 4P：促销，广告和人员销量 第11课 4P：促销，各种营销传播工具 第12课 第5个P：计划 第13课 特殊的营销：服务和非营利营销 第14课 创新：电子营销和新媒体

<<营销学最重要的14堂课>>

编辑推荐

《营销学最重要的14堂课》的内容是市场营销的重中之重，有关营销的核心概念通过典型案例和插图得以体现。

——诺埃尔·丹尼斯，Teesside大学商学院营销学高级讲师 《营销学最重要的14堂课》清晰、简明、运用了大量案例和插图，读者可以明确关键营销原理在现实生活中的应用。

——玛丽安娜·霍夫，威斯敏特大学商学院

<<营销学最重要的14堂课>>

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>