

<<营销学原理>>

图书基本信息

书名：<<营销学原理>>

13位ISBN编号：9787536128576

10位ISBN编号：7536128576

出版时间：2003-8

出版时间：广东高等教育出版社

作者：李业 著

页数：444

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>

<<营销学原理>>

内容概要

《现代市场营销系列教材：营销学原理》内容涵盖了市场营销的基本概念、营销观念、营销环境、营销战略、竞争战略、消费者市场、组织市场、市场调研、市场细分与目标市场选择、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、服务营销和国际市场营销，着力于基本概念、重要理论和关键知识点的介绍和论述，注重实用工具的掌握与运用。

与此同时，本书注意将市场营销的新观点、新理论介绍给读者，如4R理论、顾客满意理论、关系营销理论、物流理论、整合营销传播理论等等。

根本书可用于本科生及专科生《现代市场营销系列教材：营销学原理》课程的教学，也可供工商企业管理人员培训和平时参考。

<<营销学原理>>

书籍目录

第1章 市场营销概论第2章 顾客价值与顾客满意第3章 营销环境分析第4章 营销战略第5章 市场竞争战略第6章 消费者市场和购买行为分析第7章 组织购买行为第8章 市场营销调研第9章 目标市场营销第10章 产品策略第11章 品牌、商标与包装策略第12章 价格策略第13章 分销策略第14章 促销策略综合性案例一：百万葵园综合性案例二：格兰仕集团参考文献

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>