

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787560715506

10位ISBN编号：7560715508

出版时间：2003-8

出版时间：山东大学出版社

作者：胡正明

页数：676

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》是在作者承担国家教育委员会重点科研项目《市场学研究》成果的基础上完成的。书中体现了“理论与实践相结合，宏观、中观与微观相结合，定性与定量相结合，借鉴与开拓相结合”的特点，以新的体系和内容奉献给广大读者。

随着社会主义市场经济体制的建立和完善，国内市场逐步与国际市场接轨，市场竞争日趋激烈。企业在参与国际、国内市场竞争的实践中，对市场营销的理论研究提出了更高的要求。

为了满足社会各界对市场营销知识的需要，决定编写出版《市场营销学》。

同时，考虑到国际市场营销与国内市场营销的差异，又编写出版了与《市场营销学》内容相配套的《国际市场营销学》一书。

<<市场营销学>>

书籍目录

前言再版前言第一篇 市场营销基础第一章 市场营销与市场营销学第二章 市场构成第三章 市场类型第二篇 市场营销因素第四章 市场营销的内部因素第五章 市场营销环境第六章 消费者市场购买行为第七章 组织市场购买行为第三篇 市场营销管理第八章 市场营销理念第九章 市场营销管理系统第十章 市场信息及其管理第十一章 市场调查第十二章 市场预测第十三章 市场营销决策第四篇 市场营销战略第十四章 市场营销战略的制定与实施第十五章 市场选择战略第十六章 市场竞争与发展战略第十七章 国际市场营销战略第五篇 市场营销策略第十八章 产品开发策略第十九章 产品组合策略第二十章 价格策略第二十一章 销售渠道策略第二十二章 促销策略第六篇 市场营销学的新发展第二十三章 绿色营销第二十四章 网络营销

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>