

图书基本信息

书名：<<科特勒《营销管理》笔记和课后习题详解>>

13位ISBN编号：9787802293243

10位ISBN编号：7802293243

出版时间：2007-5

出版时间：中国石化出版社

作者：金圣才

页数：466

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>

内容概要

国内外经典教材课后习题详解系列是一套全面解析当前国内外各大院校权威教科书的辅导资料。科特勒的《营销管理》是世界上最受欢迎的管理学教材之一，本书基本遵循第11版的章目编排，共分22章，每章由两部分组成：第一部分为复习笔记，总结本章的重难点内容；第二部分是习题与拓展练习详解，对第11版的所有习题都进行了详细的整理和解答，同时参考大量国内外相关资料补充了部分难题，以巩固和强化本章的知识难点。

本书特别适合各大院校学习科特勒《营销管理》的师生，以及在高校硕士和博士研究生入学考试中参加管理学考试科目的考生使用，对于参加管理学职称考试和其他相关专业人员来说，本书也具有较高的参考价值。

书籍目录

第1篇 认识营销管理 第1章 定义二十一世纪的营销 第2章 新经济中的适应营销 第3章 建立顾客满意、价值和关系第2篇 分析营销机会 第4章 通过市场导向的战略计划赢得市场 第5章 收集信息和测量市场需求 第6章 扫描营销环境 第7章 分析消费者市场和购买行为 第8章 分析企业市场与企业购买行为 第9章 参与竞争 第10章 辨认市场细分和选择目标市场第3篇 发展营销战略 第11章 在产品生命周期中定位和差异化市场供应品 第12章 开发新的市场供应品 第13章 设计全球市场供应品第4篇 塑造市场供应品 第14章 建立产品和品牌战略 第15章 设计与管理服务 第16章 开发定价战略与方案第5篇 管理和传送营销方案 第17章 设计和管理价值网络及营销渠道 第18章 管理零售、批发和市场物流 第19章 管理整合营销传播 第20章 管理广告、销售促进、公共关系和直接营销 第21章 管理销售力量 第22章 管理总的营销努力

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>