

<<基础营销学>>

图书基本信息

书名：<<基础营销学>>

13位ISBN编号：9787208064232

10位ISBN编号：7208064237

出版时间：2006-11

出版时间：上海人民出版社

作者：佩罗特

页数：750

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>

<<基础营销学>>

内容概要

《基础营销学（第15版）》讨论营销和营销战略计划，内容涉及营销战略计划、利用市场细分和市场定位充分贯彻营销战略、零售商、批发商以及它们各自的战略计划等。就其核心内容而言，营销和营销的战略计划涉及如何在满足顾客上尽善尽美。本版对课文和辅导材料作了成百上千大大小小的增补、改写和改进，帮助读者更好的理解与学习营销学的基础知识。

<<基础营销学>>

作者简介

作者：(美)佩罗特等

<<基础营销学>>

书籍目录

译者前言
前言
第1章 营销对于消费者、企业和社会的价值
第2章 营销战略计划
第3章 利用市场细分和市场定位充分贯彻营销战略
第4章 在多变的营销环境中评估机会
第5章 全球消费市场的人文特点
第6章 消费市场的行为特点
第7章 社会集团顾客以及它们的购买行为
第8章 利用营销信息提高决策水平
第9章 商品和服务的产品设计诸要素
第10章 产品管理和新产品开发
第11章 地点和渠道系统的建立
第12章 分销中的顾客服务和物流
第13章 零售商、批发商以及它们各自的战略计划
第14章 促销——整合营销沟通的先导
第15章 人员推销
第16章 广告和销售促销
第17章 定价的目标和政策
第18章 商界的价格制定
第19章 营销计划的执行和控制：演变与革命
第20章 对营销与其他职能部门的联系进行管理
第21章 制定创新型营销计划
第22章 在面向消费者的世界里从事符合道德规范的营销：评估和挑战
附录A 经济学基础
附录B 营销计算
附录C 在营销领域中的个人发展

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>