第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787501763900

10位ISBN编号：7501763909

出版时间：2004-1

出版时间：中国经济出版社

作者：杨德林

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是一本市场营销学教材，共有14章：第一章导论；第二章市场营销调研；第三章市场营销环境；第四章消费者购买行为；第五章生产者购买行为；第六章竞争者行为；第七章市场细分和市场定位；第八章产品策略；第九章新产品开发；第十章价格策略；第十一章分销渠道策略；第十二章中间商和营销后勤；第十三章促销策略；第十四章市场营销管理。

本教材理论与案例相结合，结构具有渐进性、逻辑性、合理性；内容具有新颖性、系统性、科学性；方法具有启发性、操作性、实用性；语言具有规范性、通俗性、流畅性。

本教材适合作大学本科经济管理专业教材，也可供对市场营销理论与实践有兴趣的人员自学或参考之用。
另外，为了方便教和学，本教材备有配套的课件，欢迎广大师生及有关对市场营销感兴趣的人们在中国经济出版社的网址(wvvw．economyph．com)上浏览或下载。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

第一章 导论
第一节 市场营销学的由来与发展
第二节 市场营销学的研究对象和内容
第三节 市场营销观念的演进
案 例 “ 奔驰 ”的质量观 · 创新观 · 服务观
第二章 市场营销调研
第一节 市场营销信息系统
第二节 市场营销调研
案 例 从一张照片上发现的市场营销机会
第三章

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