

<<新编市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销学>>

13位ISBN编号：9787561821527

10位ISBN编号：7561821522

出版时间：2005-7

出版时间：天津大学出版社

作者：赵黎明

页数：406

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>

<<新编市场营销学>>

内容概要

市场营销战略、市场营销策略、市场分析方法、市场营销支持系统、市场营销法律与法规。
本书具有以下特点。

- 1.坚持传统性与创新发展相结合。
- 2.坚持理论性与实用操作相结合。
- 3.坚持系统性与突出重点相结合。

本书适合经济及管理类专业大学本科生，双学位学生使用，可作为管理类研究生、工商管理硕士（MBA）的参考材料。

<<新编市场营销学>>

书籍目录

第一章市场营销战略第一节 市场营销战略概述第二节 市场营销战略类别第三节 市场营销战略选择第四节 市场营销战略管理第五节 市场营销战略规划第六节 市场营销战略实施第二章市场营销策略第一节 市场营销策略概述第二节 产品策略第三节 定价策略第四节 分销策略第五节 促销策略第三章市场分析第一节 市场调查第二节 市场细分第三节 市场预测的基本理论第四节 定性分析预测方法第五节 定量分析预测方法第六节 其他预测方法第四章市场营销支持系统第一节 市场营销财务系统第二节 市场营销物流系统第三节 市场营销人员系统第四节 市场营销信息系统第五章市场营销法律与规定第一节 营销法律制度概述第二节 营销实体法律规定第三节 营销程序法律规定第四节 营销合同法律规定第五节 营销广告宣传法律规定第六节 营销中反不正当竞争法律规定第七节 营销中保护消费者权益法律规定第八节 特殊经营法律规定第九节 主要商品经营法律规定参考文献

<<新编市场营销学>>

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>