<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787563524563

10位ISBN编号：7563524568

出版时间：2010-11

出版时间：北京邮电大学出版社

作者：王心泉，陈欣 编

页数：230

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》是根据教育部高等学校面向21世纪“管理基础系列课程教学内容和课程体系改革的研究与实践”研究项目中应达到的教学基本要求编写的。

《市场营销学》内容共分12章，包括营销基础理论，营销理论的演变与应用，具体包括绪论、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场调查与预测、市场营销战略分析、产品（product）、定价（price）、分销渠道（place）、促销（promotion）、市场营销管理、国际市场营销与网络营销、创新营销方式等章节内容。

《市场营销学》整体架构清晰，内容简明，可作为本、专科院校经营类专业教材，也可作为开设本课程的其他专业的选用教材和教学参考书。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 导论一、市场营销学的产生与发展二、市场营销学的研究对象和任务三、现代市场营销学的基本特征第二节 市场一、市场的含义二、市场分类与市场竞争类型三、市场的功能第三节 市场营销一、市场营销的概念发展二、市场营销的职能三、市场营销学的核心概念四、市场营销课程的主要内容与研究范围第四节 市场营销管理一、分析市场机会二、研究和选择目标市场三、拟定营销战略四、编制营销方案五、执行与控制营销练习与讨论课后习题第二章 市场营销环境分析第三章 消费者行为分析第四章 市场调查与预测第五章 市场营销战略分析第六章 产品第七章 定价第八章 分销渠道第九章 促销第十章 市场营销管理第十一章 国际市场营销与网络营销第十二章 创新营销方式

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》为“普通高等学校经济管理类应用型规划教材”中的一本。全书共分十二章，主要内容包括：市场调查与预测、市场营销战略分析、产品、分销渠道、市场营销管理、国际市场营销与网络营销等。
《市场营销学》内容新颖，重点突出，详略得当，能理论联系实际。

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>