

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787300034331

10位ISBN编号：7300034330

出版时间：1999-3-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：李 蕾,吕一林

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>

<<市场营销学>>

内容概要

本书作为市场营销学的入门教材，在阐明营销学的基本概念和原理的同时，也介绍了大量的可操作性较强的营销分析方法、策略组合方式与技巧，使得学生通过本书的学习，既能形成较为完备的市场营销学知识体系，也能具备一定的实际操作能力。

<<市场营销学>>

书籍目录

- 第1章 市场营销改变我们的生活
- 第2章 分析营销环境，寻找成功机会
- 第3章 个人消费市场与产业市场 购买行为不同
- 第4章 信息是企业营销的基础
- 第5章 制定营销战略
- 第6章 营销策略组合
- 第7章 产品 企业营销的基础
- 第8章 沟通整合 促成销售
- 第9章 定价策略 事关企业收入与利润
- 第10章 分销渠道选择 竞争新热点
- 第11章 企业营销组织与计划

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>