

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787300080253

10位ISBN编号：7300080251

出版时间：2007-5

出版单位：人民大学

作者：中国人民大学商学院编

页数：227

译者：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>

<<营销管理>>

内容概要

管理是一门源于实践又用于实践的学问，因此，以培养应用型管理人才为目标的工商管理教育是否贴近管理实践，培养出来的学生是否具有应对快速变化的环境解决实际问题的能力，应当是衡量管理教育水平高低的主要标准。

自1900年美国达特茅斯大学授予商学硕士学位和1908年哈佛大学设立工商管理硕士（MBA）项目以来，西方的现代管理教育已经历了上百年的发展。

在美国管理教育上百年的发展历程中，对管理教育的内容、方法和方向的争论从未停止过。

近年来，对管理教育过分学术化的批评越来越多。

历史不长的中国工商管理教育应该认真学习和借鉴国外管理教育发展过程中的经验和教训。

说到我国的情况，我认为目前有三个方面的问题亟待解决：1.教育内容和教学方法的问题。

2.教师的问题。

3.学院的问题和管理教育评价体系的问题。

书籍目录

产品决策原理 (506-018) 金斯福德木炭 (506-020) Marvel Enterprises有限公司 (505-001) 营销调研：
调研方法概论 (585-039) Coop公司：市场调研 (599-113) 消费者感知分析 (599-110) 戴尔——新视
野 (502-022) 消费者为什么不购买：购买新产品时的心理状态 (504-056) Snapple (599-126) 发布宝
马Z3跑车 (597-002) 激浪：挑选新的创意 (502-040) 设计分销渠道 (594-116) 渠道管理 (590-045)
卡拉维高尔夫公司 (501-019) 译后记

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>