

<<现代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302010159

10位ISBN编号：7302010153

出版时间：2000-1-1

出版时间：清华大学出版社

作者：金占明,吕一林,杨延龄,李蕾

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>

<<现代市场营销学>>

内容概要

本书在阐述市场营销基本概念的基础上，结合我国企业营销环境与实践，系统介绍了市场营销的战略、策略、组织、计划与控制，并对实用性很强的目标市场选择、营销策略组合、竞争策略和国际市场营销策略进行了深入的分析。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

绪论

第一章 市场与市场营销

第二章 市场营销战略与管理过程

第三章 市场营销环境

第四章 消费者市场与生产者市场

第五章 市场调查与预测

第六章 竞争战略

第七章 市场细分与目标市场选择

第八章 产品策略

第九章 定价策略

第十章 分销渠道策略

第十一章 促销策略

第十二章 市场营销计划、组织与控制

第十三章 国际市场营销

第十四章 服务营销

<<现代市场营销学>>

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>