

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787305049446

10位ISBN编号：7305049441

出版时间：2007-2

出版时间：江苏南京大学

作者：吴作民

页数：556

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>>

内容概要

营销理论是伴随着人类社会商业活动的产生发展应运而生的。它的范畴可以清晰地分为两类；一类把营销作为经营的哲学，或者思维的方式，即营销作为一种成熟学科的理论体系；另一类则把营销与生产、财务或人力资源管理等相提并论，只针对某些特定活动的一类管理职能，即营销的实践过程。

<<市场营销>>

书籍目录

第一篇 营销管理导论第一章 导论第二章 营销计划与营销管理过程第三章 营销战略第四章 市场调查第五章 市场预测第二篇 分析和选择营销机会第六章 营销环境分析第七章 消费者市场与购买行为第八章 组织市场与购买行为第九章 营销竞争分析第十章 市场细分及目标市场的选择第三篇 营销组合决策第十一章 产品组合决策第十二章 产品生命周期第十三章 品牌及品牌资产第十四章 新产品开发第十五章 定价策略第十六章 渠道策略第十七章 促销概论及人员推销第十八章 广告决策第十九章 公共关系与销售促进第四篇 营销管理中的独特视角第二十章 服务营销管理第二十一章 网络营销第二十二章 国际营销计划及国际市场进入第二十三章 国际营销组合决策第二十四章 跨国公司营销管理参考文献致谢

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>