

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787305052842

10位ISBN编号：7305052841

出版时间：2007-10

出版时间：南京大学

作者：陈宝领 编

页数：302

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

市场营销学是一门富有启发性和社会导向的学科，它以系统的理论和方法，为企业提供了一些借鉴性的方法。

《市场营销学》全面介绍了市场营销的基本原理和方法，主要涉及了市场营销观念的演变、营销规划、市场营销环境的分析、营销的调研、目标市场的细分与选择、营销组合的规划和运用及市场营销的伦理道德等问题。

《市场营销学》结构严谨、力求精炼，每一章之后都配有相应的思考题，以引读者深思，具有很强的针对性。

《市场营销学》既可作为高等院校经济类和管理类各专业的教学用书，对于企业经营管理人员来说，也是较好的参考读本。

<<市场营销学>>

书籍目录

第1章 导论1.1 市场与市场营销1.2 市场营销学的研究对象、内容和方法1.3 市场营销管理本章小结复习思考题第2章 营销规划2.1 市场营销战略概述2.2 市场营销战略规划2.3 市场营销战略规划的实施和管理本章小结复习思考题第3章 营销环境分析3.1 营销环境分析概述3.2 企业的宏观环境3.3 市场营销的微观环境3.4 市场营销环境的分析本章小结复习思考题第4章 消费者市场第5章 组织市场第6章 市场营销调查与预测第7章 市场细分、目标市场和市场定位第8章 产品策略第9章 产品生命周期和新产品开发第10章 价格策略第11章 分销渠道第12章 促销渠道第13章 竞争者分析和竞争性营销策略第14章 市场营销计划的制定、实施与控制第15章 绿色营销第16章 市场营销中的伦理关系与道德原则参考文献

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>