

<<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：9787306023155

10位ISBN编号：7306023152

出版时间：2004-7

出版时间：中山大学出版社

作者：李升

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>>

书籍目录

第一章 市场营销概述

第一节 市场营销

- 一、市场营销的概念
- 二、市场营销的特征
- 三、市场营销的目标

第二节 市场营销学的产生和发展

- 一、市场营销学发展的四个阶段
- 二、现代市场营销学的传播
- 三、现代市场营销学的主要特点

第三节 市场营销学的研究对象、内容和方法

- 一、市场营销学的研究对象
- 二、市场营销学的研究内容
- 三、市场营销学的学习方法

第二章 市场营销观念与市场营销组合

第一节 市场营销观念及共演变

- 一、传统的市场营销观念
- 二、现代市场营销观念

第二节 市场营销观念的区别与营销组织

- 一、两类市场营销观念的区别
- 二、企业的市场营销组织

第三节 市场营销观念的新发展

- 一、大市场营销观念
- 二、服务营销观念与关系营销观念
- 三、绿色营销观念与全球营销观念

第四节 市场营销组合及其发展

- 一、市场营销组合的概念
- 二、市场营销组合的特点
- 三、市场营销组合的作用
- 四、市场营销组合的扩展

第三章 市场及其分析

第一节 市场概述

- 一、市场的概念
- 二、市场的一般特性
- 三、市场的功能
- 四、市场的作用

第二节 市场的类型及其需求形态

- 一、市场的类型
- 二、市场需求形态

.....

<<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>