

<<市场营销(下册)>>

图书基本信息

书名：<<市场营销(下册)>>

13位ISBN编号：9787507815481

10位ISBN编号：750781548X

出版时间：1999-11

出版时间：中国国际广播出版社

作者：MBA必修核心课程编译组

页数：873

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(下册)>>

内容概要

《市场营销(上下)》市场营销讨论的中心是营销经理和高层管理当局在协调一个组织的目标、核心能力、资源与市场的需要和机会所面临的重要决策问题。

市场营销是企业的独特的、独一无二的职能。

企业与其他任何人类组织的区别，就在于它推销某种商品或者服务。

任何一个傻瓜都会做成一笔生意，然而，创造一个品牌却需要天才、信誉和毅力。

作为一个公司(沃尔玛)，我们的目标是，不仅为顾客提供最好的服务，而且具有传奇色彩。

伟大的设计在实验室产生，而伟大的产品在营销部门产生。

市场营销是如此基本，以致不能把它看成是一个单独的功能，……从它的最终结果来看，也就是从顾客的观点来看，市场营销是整个企业活动。

<<市场营销(下册)>>

书籍目录

上册第一篇 营销管理导论第一章 市场营销在企业中的作用第二篇 市场结构和行为分析第二章 市场营销环境第三章 消费者市场和购买行为第四章 组织市场和购买行为第三篇 调查研究和选择营销机会第五章 市场调查和预测第六章 市场细分、选择目标市场第四篇 制定市场营销战略第七章 营销计划制定过程第八章 竞争分析与竞争策略第五篇 营销策略的规划工作第九章 产品、品牌、包装决策第十章 定价决策下册第十一章 营销渠道决策第十二章 零售、批发和实物分销决策第十三章 沟通和促销组台决策第十四章 广告决策第十五章 促销活动和公共宣传决策第十六章 推销管理与人员推销决策第六篇 营销活动的实施与控制第十七章 营销组织和执行第十八章 市场营销控制第七篇 市场营销的新发展第十九章 全球营销战略第二十章 营销的新概念

<<市场营销(下册)>>

编辑推荐

《市场营销(上下)》MBA(工商管理硕士)这一简洁而响亮的名称,以其不可抗拒的魅力和不可思议的魔力征服和全球主要发达国家,目前正强烈地吸引着中国的有识之士特别是青年人的注意。

本套书所依据的都是当今欧美工商管理各个领域最著名、最通行的教科书,囊括了工商管理最普遍、最适用的知识。

系统地研讨这些教材,就会对MBA核心必修课程有一个比较全面的了解。

“MBA必修核心课程”于1997年出版后,获得社会各界好评,被广大读者誉为内容最完整、最深入的MBA教材。

为适应国际上管理理论和我国管理实践的发展,在世纪之交,我们郑重推出2000年修订版。

“MBA必修核心课程”2000年修订版吸收世界最权威工商管理大师截至1999年的最新成果,对第一版进行了全面修订,其中增加和重写的字数达34%左右,体系更加完善,阐述更加透彻。

2000年修订版的出版,必将有力地促进我国MBA教育的提高和普及,推动我国企业管理人才的培养。

成就事业需要人才,优秀的工商管理人才需要接受一流的教育。

实践证明,MBA教育是当今世界培养职业企业家最完美的教育。

一切有志于在企业界谋求发展并最终赢得成功的人士,都应该不失时机地夯实自己的知识根基。

通过自学,掌握MBA必修核心课程的基本内容,能让你茅塞顿开、恍然大悟,会使你获得一种全新的感觉、全新的视野、全新的理念、全新的境界、全新的体验。

<<市场营销(下册)>>

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>