

<<新编市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810599481

10位ISBN编号：7810599488

出版时间：2002-3

出版时间：中国人民公安大学出版社

作者：王海云 常昌武

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>

<<新编市场营销学>>

内容概要

《新编市场营销学》较为系统地介绍了市场营销学的基本概念与理论，以及这些概念与理论在实践中是如何应用的。

书中搜集并编写了适合课上组织学生讨论与思考的讨论与概念运用题，以引导学生用营销学的概念与理论观察、解释、思考身边发生的营销问题，学以致用，更适用于开始接触营销学的大学生。

市场营销在我们的生活中无处不在，它是这样一种企业职能：识别顾客的需要和欲望，确定企业所能提供最佳服务的目标市场，设计出适当的产品，满足目标市场的需要。

它是指导整个组织的一种理念。

市场营销的目的是通过与重要的顾客建立有特定价值倾向的长期合作关系，可赢利地营造顾客满意。

对此，营销部门必须与企业内部其他部门、与整个价值链上的其他组织密切合作。

每个营销人员都应了解营销中的基本概念和思想，以指导自己的工作与行为。

<<新编市场营销学>>

书籍目录

第一章 市场营销导论

第一节 市场营销学的产生与发展

第二节 市场营销的基本概念

第三节 营销管理观念

第四节 本世纪的营销挑战

第二章 战略规划和市场营销过程

<<新编市场营销学>>

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>