

# 《市场营销学》

## 图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787208047334

10位ISBN编号：7208047332

出版时间：2004-1

出版社：上海人民出版社

作者：桑德霍森

页数：510

译者：陶婷芳

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《市场营销学》

## 内容概要

本书为“博朗经济学译丛”之一。它是一部很难得的营销学教材，适用于学生和商务人士阅读。它对营销的概念、流程、问题和应用作了系统的介绍，并通过对贯穿每章个案的剖析，全过程地介绍了营销计划流程、营销任务和目标的设立、营销策略制订、目标市场控制以及营销组合的实质及运用。同时还提供了市场组分、销售预测和设计产品 - 分销 - 价格 - 推广（4p）的现代营销工具。为帮助读者掌握，本书设计了每章开头都有内容摘要，每章结尾有概要性结论或提示以及习题及答案的体例。增加了网络营销的崭新内容。

## 书籍目录

序

第1章 营销过程：基本概念

本章概述

米尔顿电子公司简介

营销计划相关概念

市场营销的八项基本功能

营销的演进过程：从自给自足到集中化

营销理念的演进：从生产导向到社会导向

国际化展望

本章回顾

概念掌握

答案

第2章 国际化市场：市场力量和机会

本章概述

世界贸易发展的原因

美

# 《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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)