

《市场营销原理》

图书基本信息

书名：《市场营销原理》

13位ISBN编号：9787730205974

10位ISBN编号：7730205971

出版时间：2003-3-1

出版社：清华大学出版社

作者：[美]科特勒,[美]阿姆斯特朗

译者：赵平,王霞等

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

《市场营销原理》

内容概要

《市场营销原理》

作者简介

书籍目录

第一部分 理解市场营销和市场营销过程

第1章 动态环境中的营销：创造顾客价值和满意

1.1 什么上营销

1.2 营销管理

1.3 营销管理理念

1.4 新千年营销面临的挑战

小结

讨论题

第2章 战略计划与营销过程

2.1 战略计划

2.2 规划业务组合

2.3 战略计划和小企业

2.4 营销过程

2.5 营销活动管理

第3章 营销环境

3.1 公司的微观环境

3.2 公司的宏观环境

3.3 对营销环境的反应

第二部分 开发市场营销机遇和战略

第4章 市场调查与信息系统

第5章 消费者市场与消费者购买行为

第6章 产业市场与产业购买行为

第7章 市场细分、选择目标市场和市场定位

第三部分 开发市场营销组合

第8章 产品和服务战略

第9章 新产品开发与产品生命周期策略

第10章 产品定价：定价考虑因素和方法

第11章 产品定价：定价策略

第12章 分销渠道及后勤管理

第13章 零售与批发

第14章 整合营销沟通

第15章 广告、促销及公共关系

第16章 人员推销和销售管理

第17章 直销和网上营销：营销新模式

第四部分 市场营销管理

第18章 竞争战略：吸收、保留和培育顾客

第19章 全球市场

第20章 营销与社会：社会责任和营销伦理

附录1 衡量与预测需求

附录2 营销数学

附录3 营销职业

关键术语

《市场营销原理》

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