

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787563915767

10位ISBN编号：7563915761

出版时间：2005-9

出版社：北工大

作者：刘华、邵安兆、陈桂生

页数：444

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

《市场营销学》

内容概要

《市场营销学》是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。主要内容包括：市场营销的核心概念及各种营销观念；市场营销调研与预测；市场营销环境分析；购买者行为分析；市场细分；目标市场与市场定位；市场营销组合策略；产品策略；定价策略；分销渠道策略；促销策略；市场营销的组织、执行与控制；服务市场营销；网络营销；国际市场营销等。本教材的主要特色是：将培养学生的实践能力和创造能力放在首要位置，立足于市场营销基础理论，紧扣从事市场营销一线工作的实际，强调实践教学，突出学生应用能力的培养。

本书体系新颖、结构合理、层次分明，在编写中突出了以下特点：突出市场营销学的科学性、规律性和逻辑性；特别注重市场营销的实证性、应用性研究；在编写体例方面，尽可能运用图表等形式，以丰富教材的内容。本书可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高等学校的财经与管理类教材，也可作为企事业单位管理人员的参考用书。

《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