

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787562428862

10位ISBN编号：7562428867

出版时间：2003-9

作者：梅洪常 编

页数：303

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》共分13章，内容包括：市场营销概论、市场营销理念、市场营销战略管理过程、企业市场营销环境、市场营销调查与需求测量、市场购买行为分析、市场选择、产品决策、新产品开发与扩散、定价决策、渠道决策、促销决策、市场营销创新模式等。

《市场营销学》的主要特点：对市场营销的定义、观念和新的理论观点做了尽可能全面系统的概括，例如从4CS到4RS说明市场营销理论的一个演变趋势；第一二章读过之后，对本学科的发展脉络一目了然，能达到从制高点上统揽市场营销全局的效果；加大了对消费行为的深度研究，体现以消费者为中心基本思想；细化了产品、价格、渠道和促销的各章节尤其突出营销策略及其方法的其实用性；简化了市场调查、预测的相关内容、删去了以前常见的国际市场营销——章，这就避免了与市场调查与预测以及国际市场营销学这两个早已独立出来，课程和教材内容的过多重复；新增了市场营销创新模式，开辟了一个可以不断吸纳市场营销成功实践和大胆创意的空间。

《市场营销学》可作为经济管理类专业本、专科学生的教材，同时也可供广大市场营销实际工作者参考。

《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