

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787560970653

10位ISBN编号：7560970656

出版时间：2011-8

出版社：华中科技大学出版社

作者：万后芬 编

页数：410

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》内容简介：“市场营销学”是一门发展中的新兴学科，随着社会经济和企业营销活动的发展而不断创新和发展。本教材以学科发展的最新理念为指导，以价值营销和关系管理作为主线，将微观营销与宏观营销结合起来，试图为读者提供一部新视觉的市场营销学教材。万后芬编著的《市场营销学》共十六章，分为四个部分：营销理论，包括营销概念的发展、营销观念的演进等；市场分析，包括市场需求与购买行为分析、营销环境与SWOT分析、营销调研等；营销运作，包括市场营销战略、产品开发策略、产品经营策略、定价策略、渠道策略、营销传播策略，以及销售队伍管理等；营销的新发展，主要介绍绿色营销、网络营销、服务营销等20世纪90年代以来营销研究的新课题，以及营销控制、宏观营销、企业社会责任等问题。

《市场营销学》可作为大专院校市场营销课程的教材和参考书，也可作为营销方面的培训教材；同时，也为营销实践者们提供了一部集知识性和实用性为一体的营销读物。

《市场营销学》

作者简介

万后芬，女，1944年出生。中南财经政法大学工商管理学院教授、博士生导师。兼任中国高等院校市场学研究会副会长及教学委员会主任等职。获全国优秀教师、高等院校首届国家级名师等称号，享受国务院政府特殊津贴。主持完成2项国家自然科学基金项目，1项国家社科基金项目，多项省部级项目；主编出版了教育部“十五”、“十一五”规划教材《市场营销教程》，以及《绿色营销》、《品牌管理》、《企业形象策划》、《金融营销学》、《零售业的国际化营销》等16部专著和教材，发表论文80余篇；曾获国家级教学成果二等奖、高等院校精品教材等多项教学、科研奖励。

书籍目录

- 第2章 市场营销观念的演进
 - 第3章 市场需求与购买行为分析
 - 第4章 市场营销调研
 - 第5章 SWOT分析
 - 第6章 市场营销战略
 - 第7章 产品开发策略
 - 第8章 产品经营策略
 - 第9章 价格策略
 - 第10章 渠道设计策略
 - 第11章 营销传播策略
 - 第12章 销售队伍管理
 - 第13章 市场营销新课题
 - 第14章 营销绩效管理
 - 第15章 宏观营销
 - 第16章 社会责任营销
- 后记

精彩短评

- 1、快递好快赞
- 2、内容非常全面，这也是中国教材的特点！

《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