

# 《营销学原理》

## 图书基本信息

书名：《营销学原理》

13位ISBN编号：9787562821946

10位ISBN编号：7562821941

出版时间：2007-9

出版社：华东理工大学出版社

作者：侯丽敏 编

页数：390

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)

# 《营销学原理》

## 内容概要

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。全书从管理学的角度介绍营销的基本概念和方法。营销管理始于企业对市场的研究与分析，决策怎样生产出最好的产品，怎样发掘销售该产品的最好的市场，营销的功能还延续至产品售后如何衡量消费者购买产品的满意度，以及企业如何继续改进产品。本书中加入了大量的示例解剖，插入“营销窗口”，并在每章后附有案例讨论，以重点培养解决市场营销实际问题的能力。

全书共分18章，其中包括营销学的基本观念、顾客满意和客户关系管理、营销战略的制定、公司的营销过程、市场环境分析、市场顾客行为分析、如何进行市场细分和定位、怎样管理产品与开发、制定定价目标与方法、设计营销渠道和价值网络、如何导入整合营销传播、开展网络营销和国际营销。可以说，本书包括了从事市场营销工作者所必须具备的营销基础知识。

本书既可作为高等学校营销专业本科生的教材，也可作为工商管理类相关专业本科生的教材，同时还可以作为企事业单位从事营销工作人员的培训教材。

# 《营销学原理》

## 书籍目录

第一章 市场营销概论第一节 营销的基本概念第二节 市场营销管理哲学及其演变第三节 新经济社会中的营销发展与任务第二章 关系营销与顾客关系管理&hellip;&hellip;第三章 战略规划与市场营销过程第四章 市场营销环境分析第五章 市场营销调研与市场预测第六章 消费者市场与消费者购买行为分析第七章 组织市场与组织购买行为分析第八章 市场细分、目标市场选择与定位第九章 产品策略与新产品开发第十章 品牌策略第十一章 定价策略第十二章 渠道策略第十三章 整合营销传播策略第十四章 人员销售与管理第十五章 服务营销管理第十六章 互联网时代的营销第十七章 全球营销第十八章 非营利组织营销参考文献

## 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)