

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787309028119

10位ISBN编号：7309028112

出版时间：2001-7-1

出版社：复旦大学出版社

作者：王方华

页数：672

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》

前言

21世纪的今天，随着中国加入WTO，置身于全球经济一体化的市场环境，人们越来越深切地感到以满足用户需要为宗旨、以重视有效交换为目标的营销的重要性。作为企业适应环境变化求得长期持续生存与发展的主要职能和重要工具的营销，其原理、方法、技巧和发展已成为人们普遍关注的重点。本书是在1995年出版的《市场学》和2001年出版的《市场营销学》的基础上改编的。在第二版的编写过程中，我们吸收时代变迁精华，从新的视角、以新的体例来撰写营销。在参阅了大量国外著名商学院最新出版的企业营销教材的基础上，总结了我国自1980年代中期以来所推行的企业营销的理论与实践，结合上海交通大学从事多年的EMBA、MBA主讲教师的体会和纵向、横向课题的研究成果，编写成既系统深入地阐述营销的理论范式，又及时全面反映现实研究，有利于培养研究生实践性和操作性极强的教材。在参阅了国外大学最新资料的基础上结合我们自己的研究，使本书具有以下三个特色：1．提供了通用的营销框架来满足读者的需要。本书不拘泥于传统的教科书，不仅有丰富的有关营销学的内容，同时还通过系统研究，提出了营销未来发展的趋势。2．既加强对国外营销学理论的研究，又注重我国现实环境下的具体运作，力求体现实用性与可操作性，突出了十二种营销策略，并增加了数据库营销等方面的新内容。

《市场营销学》

内容概要

《市场营销学》

书籍目录

- 第一章 市场综述
- 第二章 市场观念
- 第三章 市场营销
- 第四章 市场机会
- 第五章 市场研究
- 第六章 市场调查
- 第七章 市场预测
- 第八章 市场信息系统
- 第九章 市场购买
- 第十章 市场细分
- 第十一章 市场开发
- 第十二章 市场策略之一：产品策略
- 第十三章 市场策略之二：品牌策略
- 第十四章 市场策略之三：包装策略
- 第十五章 市场策略之四：服务策略
-
- 参考文献
- 后记

精彩短评

- 1、学校指定教材太差了，买复旦的当教材
- 2、一切都还好，价格实惠
- 3、学校考试推荐书目现在还没开始看呢
- 4、帮哥哥买的。。也没听他说怎么样。。
- 5、给我妹妹买的。书是正品。
- 6、对营销有兴趣的可以看看，营销理论比较系统
- 7、书不错，当当，你敢不敢在找个更差的物流
- 8、不错整个过程我感觉很满意
- 9、市场营销学，用心体悟，结合实践，获得体验
- 10、正点
- 11、刚集中采购，没有完全看完

《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