

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787810499255

10位ISBN编号：7810499254

出版时间：2003-1

出版社：上海财经大学出版社

作者：晁钢令

页数：510

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

本书包括市场营销概述、企业战略与营销管理、市场营销环境、营销信息系统、消费者购买行为分析、组织市场购买行为分析、市场细分与目标市场、市场竞争分析、营销组合与产品策略、新产品开发等二十章。

书籍目录

再版前言

第一章 市场营销概述

学习目的与要求

第一节 市场营销的基本概念

第二节 市场营销的形成与发展

第三节 市场营销哲学

第四节 市场营销在中国

《市场营销学》

精彩短评

- 1、 请问我订购的书什么时候能够送到?
- 2、 考试用书 我觉得还是挺好看的
- 3、 挺好的，挺受用的
- 4、 叶婣真的是个眉宇间都透出离婚劲的女人.....其实叶婣比较适合讲座闲侃百家讲坛什么的，教书的时候太霸气外露了！

《市场营销学》

精彩书评

1、市场营销读后感一、 市场营销导论1、 经济发展导致消费方式改变，越变越快2、 经济的发展，深层次的，便来自无数人的欲望3、 以客户为中心二、 营销理论发展与创新4P：产品、价格、分销、促销三、 战略、营销组织与管理五力分析模型四、 营销信息管理五、 市场营销环境SWOT分析，优劣六、 消费者行为消费者乃最终市场七、 目标市场营销即细分市场、定位、差异化八、 产品策略1、 产品对企业生存和发展起着决定性的作用2、 品牌是最持久的资产，企业必须精心发展强有力资产。“中世纪的行会经过努力，要求手工业者把商品贴在他们的产品上，以保护他们自己并使得消费者不受劣质产品的损害，最早的品牌诞生了。目前，大多数产品都采用品牌策略。”3、 包装4、 新产品（创新、研发）九、 价格策略1、 定价策略成本定价、需求定价、竞争定价十、 分销渠道策略十一、 促销策略广告，公关等十二、 卖场营销

《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