

《市场营销学导论》

图书基本信息

书名：《市场营销学导论》

13位ISBN编号：9787308043502

10位ISBN编号：7308043509

出版时间：2005-8

出版社：浙江大学

作者：李生校，陈伟鸿主

页数：265

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

《市场营销学导论》

内容概要

本书的编写，遵照五院校编委会提出的“通识性、广泛性、可读性、科学性”诸原则，力求做到基本涵盖市场营销学的基本知识点、基础理论与基本技巧，同时又适当地介绍最新的市场营销学理论和实践；做到言简意赅、通俗易懂，同时又不乏科学性、理论性。本书是为非工商管理类专业的学生而编写的，所以教师在教学过程中应尽可能结合浅显案例来阐述市场营销学的基本知识；学生在学习过程中则应积极利用每章的思考题，以巩固本课的学习效果。

《市场营销学导论》

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场与市场营销第二节 营销观念的演变第二章 市场分析第一节 消费者市场分析第二节 组织市场及其见买行为分析第三章 市场调研与预测第一节 市场调研第二节 市场预测第四章 市场营销战略第一节 市场营销战略的概念与意义第二节 营销战略的制定过程第三节 市场营销竞争战略第五章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 目标市场策略第三节 市场定位.....

《市场营销学导论》

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