

<<市场营销原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理>>

13位ISBN编号：9787302264866

10位ISBN编号：7302264864

出版时间：2011-9

出版时间：清华大学出版社

作者：刘建堤，梁东 主编，熊凯，周红 副主编

页数：420

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：<http://www.tushu007.com>

<<市场营销原理>>

内容概要

刘建堤、梁东主编的《市场营销原理(第2版)》共分十三章，具体内容包括：绪论、市场营销战略规划、市场营销环境及购买者行为分析、市场营销调研与预测、战略营销、竞争战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销过程控制、国际市场营销、市场营销新发展。

《市场营销原理(第2版)》结构严谨，内容系统，案例新颖，语言易懂。同时，《市场营销原理(第2版)》还选用了大量的中外市场营销案例，把市场营销实战展现在读者面前，让读者在领略市场营销无穷魅力的同时，又能理论联系实际，增强理论原理在中国本土的实用性。

《市场营销原理(第2版)》适于作为应用型人才培养的高等院校市场营销、工商管理、财务管理、会计学、人力资源管理、物流管理等各专业的教材，同时也是一本相关从业人员非常好的学习参考书。

<<市场营销原理>>

书籍目录

第一章 绪论

第一节 市场营销思想的起源

- 一、市场营销思想的萌芽
- 二、市场营销思想的发展

第二节 市场营销学派的发展

- 一、古典学派
- 二、现代管理学派
- 三、行为学派

第三节 市场营销学的学科性质与研究方法

- 一、市场营销学的学科性质
- 二、市场营销学的研究方法

第四节 市场营销学核心概念

- 一、需要、欲望和需求
- 二、产品和服务
- 三、价值、满意和质量
- 四、交换、交易和关系
- 五、市场、市场营销和市场营销者

第五节 市场营销哲学

- 一、市场营销哲学演变的五个阶段
- 二、顾客让渡价值分析

本章案例

本章小结

复习思考题

第二章 市场营销战略规划

第三章 市场营销环境及购买者行为分析

第四章 市场营销调研与预测

第五章 战略营销

第六章 竞争战略

第七章 产品策略

第八章 定价策略

第九章 分销渠道策略

第十章 促销策略

第十一章 市场营销过程控制

第十二章 国际市场营销

第十三章 市场营销新发展

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:<http://www.tushu007.com>