

《营销管理》

图书基本信息

书名：《营销管理》

13位ISBN编号：9787306025210

10位ISBN编号：730602521X

出版时间：2005-4

出版社：中山大学出版社

作者：谭昆智,谭昆智

页数：374

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.tushu111.com

《营销管理》

内容概要

《市场营销学》20世纪初发源于美国，它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。课程的核心内容，就是在买方市场条件下，卖方如何从顾客的需要出发，制订企业发展战略，组织企业市场营销活动，从而在满足顾客需求的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。

本书的特点可以概括为：**管理导向**。市场营销学着重从市场营销管理决策的角度研究买主的市场营销问题。本书的重点集中企业管理人员在协调企业的目标、资源和市场需求与机会之间的关系时所面临的重要决策。**应用性**。本书所探讨的问题都是企业在营销活动中的问题，企业案例贯串始终，课程的方法和原理都具有可操作性。**内容广泛**。本书包括了市场营销管理的各个方面，如战略性营销、战术性营销和市场营销的组织与控制等。

书籍目录

- 第一章 市场营销管理
- 第二章 市场营销计划与战略
- 第三章 市场购买行为
- 第四章 市场调查
- 第五章 市场细分与目标市场
- 第六章 产品策略
- 第七章 产品生命周期理论和新产品开发
- 第八章 价格策略
-
- 参考文献
- 后记

精彩短评

1、老实说 千万别买 嘿嘿

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.tushu111.com