

《新编市场营销学》

图书基本信息

书名：《新编市场营销学》

13位ISBN编号：9787503528705

10位ISBN编号：7503528702

出版时间：2004-1

出版社：中共中央党校出版社

作者：陈高桐

页数：236

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

《新编市场营销学》

内容概要

本书较为系统地介绍了市场营销学的基本概念与理论，以及这些概念与理论在实践中是如何应用的。书中搜集并编写了适合课上组织学生讨论与思考的讨论与概念运用题，以引导学生用营销学的概念与理论观察、解释、思考身边发生的营销问题，学以致用，更适用于开始接触营销学的大学生。

书籍目录

序

第一章 市场与市场营销

第一节 企业与市场

第二节 市场营销及其作用

第三节 企业市场经营思想

第四节 怎样学习市场营销学

第二章 营销环境分析

第一节 营销环境与企业营销的关系

第二节 企业营销活动的宏观环境分析

第三节 企业营销活动的微观环境分析

第四节 企业营销活动的国际环境分

《新编市场营销学》

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.tushu111.com