

基础市场营销学



[基础市场营销学_下载链接1](#)

著者:何永祺

出版者:暨南大学出版社

出版时间:2004-7

装帧:平装(无盘)

isbn:9787810794503

这部《基础市场营销学》，是我们总结20多年来从事市场营销这门课程教学的经验与体

会，特别是使用过的多种自编教材的感悟，并借鉴国外这方面先进教材的思路及框架思而成的。命其名曰“基础市场营销学”，旨在令其作为市场营销学最基本的核心内容或精要的教材定位更为具体和凸显，更有利于处理好市场营销学原理与各种专业市场营销学教材之间的联系与分工的关系。

在编写此教材时，还参考了大量国内外最新的市场营销学方面的典籍和资料，以及一些知名企业市场营销管理的经验和总结，力图充分反映新世纪的新经验和新发展，以适应新千年我国市场经济大发展，培养21世纪市场营销新人才，把市场营销工作越做越细之需要。
本书着重探讨的是基础市场营销学与其他专业市场营销学或部门市场营销学的关系。

作者介绍:

目录: 总序
第1章 市场营销的性质
第2章 市场营销环境
第3章 市场营销战略
第4章 消费者购买行为
第5章 产业购买者行为
第6章 目标市场营销
第7章 产品与产品组合决策
第8章 开发新产品及产品生命周期
第9章 价格策划
第10章 促销策略
第11章 分销策划
第12章 市场营销调研和市场预测
第13章 国际市场营销
第14章 市场营销计划与控制
参考文献
· · · · · (收起)

[基础市场营销学_下载链接1](#)

标签

评论

[基础市场营销学_下载链接1](#)

书评

[基础市场营销学_下载链接1_](#)