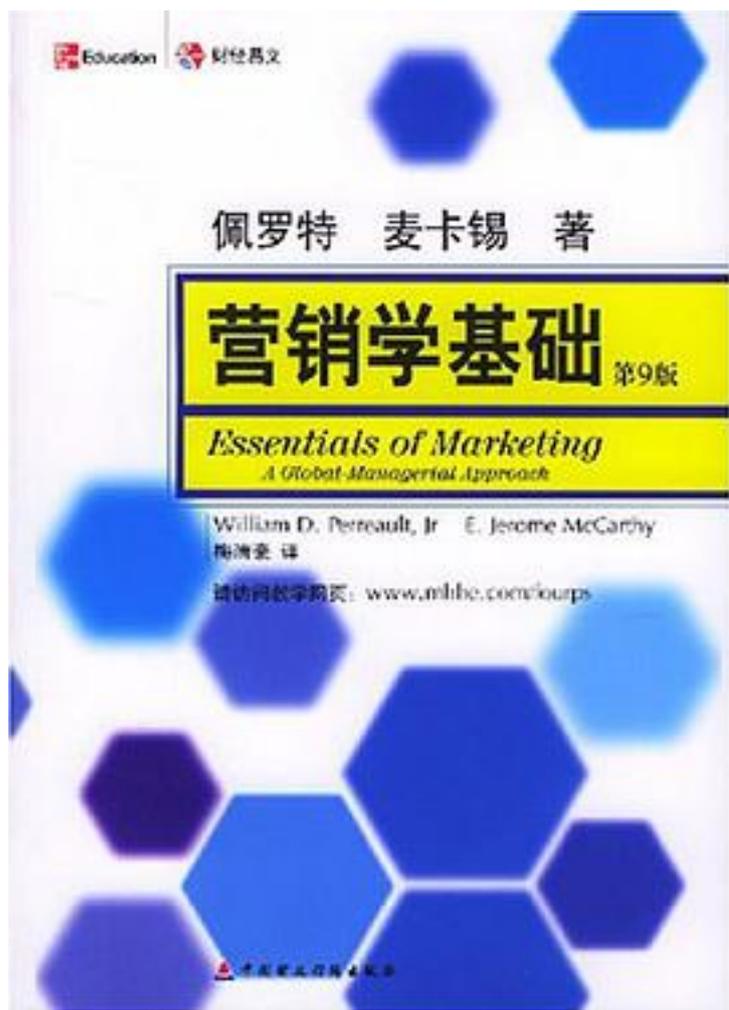


# 营销学基础



[营销学基础\\_下载链接1](#)

著者:佩罗特

出版者:中国财政经济出版社

出版时间:2004-8-1

装帧:平装 (带盘)

isbn:9787500574606

《营销学基础》是美国营销学代表作。它为现代营销学构建了基本框架，从而开创了营

销领域大学教学和训练方法的先河。

在不断的修订、增版中，本书致力天运用先进的方法和技术来满足教学需要，提供丰富有趣的教学辅件，其中包括大量生动实效的案例、计算机辅助课件、教学幻灯片、教学录像、计算机题库和网络动态练习，以及我多媒体案例辅助等等，这些都汇集在供教师使用的教学光盘中。

作者介绍:

目录: 第一章 营销在合球经济中的作用  
第二章 营销在公司或非营利组织中的作用  
第三章 通过市场细分和定位聚焦营销战略  
第四章 评价在多变的营销环境中的机会  
第五章 最终消费及其消费行为  
第六章 企业和组织顾客以及其购买行为  
第七章 利用营销信息改进决策  
第八章 产品计划中的物品和服务因素  
第九章 产品管理和新产品开发  
第十章 地点和渠道系统的开发  
第十一章 分销，客户服务与物流  
第十二章 零售商，批发商和他们的战略计划  
第十三章 促销——导放整合营销传播  
第十四章 人员推销  
第十五章 广告和促销  
第十六章 定价目标和政策  
第十七章 商业世俗的价格制定方法  
第十八章 发展创新型营销计划：评估与革新  
• • • • • [\(收起\)](#)

[营销学基础 下载链接1](#)

## 标签

营销

管理

金融

经济

技术

成长

思维

商业

评论

-----  
[营销学基础 下载链接1](#)

书评

-----  
[营销学基础 下载链接1](#)