

市场营销学



[市场营销学_下载链接1](#)

著者:李世宗 编

出版者:中国财政经济

出版时间:2007-2

装帧:

isbn:9787500596585

《市场营销学(第2版)》注重理论与实践的结合，在理论体系完整的基础上，强调了实用性与可操作性。本教材结构合理，内容新颖，语言流畅。全书共分六个部分：第一部分为营销理论（市场营销导论），主要介绍市场及市场营销的内涵，近代市场营销的新概念，当代市场营销发展的新趋势；市场营销学科的发展；市场营销学的研究对象、研究内容、研究方法；市场营销哲学的演进与发展等基本理论。第二部分为市场分析（市场营销环境、市场调查与预测），主要分析市场营销环境；市场研究的内容与方式；市场研究的数据分析方法等。第三部分为市场战略（市场竞争战略、目标市场战略），主要介绍竞争优势战略，竞争定位战略，不同竞争地位的营销战略等市场竞争战略；STP战略与营销组合战略等市场营销战略。第四部分为营销策略，主要介绍市场营销组合中的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略等方面有关策略。第五部分为营销前沿理论，主要介绍经济全球化、经济一体化时代所出现的服务营销和网络营销。第六部分为营销管理，主要从管理的角度介绍市场营销的创新与控制。

本教材主要面向财经类高职高专教育，也可作为财经类中专及职业高中的教材，同时也应是工商企业管理人员必备的读物。

作者介绍:

目录:

[市场营销学_下载链接1](#)

标签

评论

[市场营销学_下载链接1](#)

书评

[市场营销学_下载链接1](#)