

市场营销学



[市场营销学_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:2009-7

装帧:

isbn:9787811136333

《市场营销学》依据应用型本科人才培养目标、知识结构和能力要求编写而成。全书由五部分构成：第一部分导论，介绍了营销、市场营销的核心概念，市场营销学的主要内容、产生与发展，营销观念的演变，并对绿色营销、数字化营销、文化营销等具有代表性的营销新理论进行了阐述。第二部分市场分析，包括市场调研、市场营销环境及消费行为等。第三部分市场营销战略，由市场营销战略规划、目标市场战略、市场竞争战略、新产品开发战略、品牌战略构成。第四部分营销组合策略，由产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略构成。第五部分市场营销管理，由市场营销计划与组织、市场营销执行与控制、市场营销策划组成。《市场营销学》可作为普通高等院校市场营销专业教材或者经济管理类专业的基础课教材，也可作为市场营销从业人员的参考用书。

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](#)