

# 市场营销学



[市场营销学\\_下载链接1](#)

著者:吕朝晖 编

出版者:

出版时间:2010-7

装帧:

isbn:9787122082022

《市场营销学(第2版)》内容简介：近年来，随着市场营销实践不断丰富，市场营销理论也在不断发展，作为经济管理类市场营销教材也要适应这种趋势。《市场营销学(第2版)》共分十二章，第一章着重阐述了市场与市场营销的基本概念，市场营销管理的过程、任务，市场营销管理哲学，市场营销理论的产生与新发展；第二章阐述了市场营销环境的概念、特点、分类、微观与宏观营销环境分析的框架以及营销环境分析矩阵；第三章阐述了消费者市场购买行为、组织市场购买行为分析方法；第四章阐述了市场营销信息系统、市场营销调研及市场预测；第五章阐述了市场营销战略规划含义、特征及过程；第六章着重介绍了市场细分、目标市场选择、市场定位；第七章至第十章着重对产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略进行了分析；第十一章着重阐述了市场营销计划、组织与控制；第十二章着重介绍了国际营销的特点、环境、主要决策、营销的组织机构。各章均附有阅读材料。

《市场营销学(第2版)》既可以作为高职高专院校经济管理类市场营销教材，也可以作为有志于掌握这门科学的各界人士的参考读物。

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](#)