

# 《市场营销学(第二版)(普通高等教育“十二五”经济与 管理类专业核心课程规划教材)》

## 书籍信息

版次：2

页数：

字数：

印刷时间：2013年08月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787560555935

## 内容简介

本书是普通高等教育“十二五”经济与管理类专业核心课程规划教材，全面系统地介绍了现代营销学的基本内容。本书以营销学的4P理论为基本架构，重视战略规划和战略营销，同时吸收了当代营销学理论\*进展的精华，每章提供了与内容能够紧密结合的案例分析，有利于读者深刻领会、理解、应用营销学理论，提高实际操作和实战能力。本书是市场营销学原理教材，适合高等院校经济与管理各专业教学使用。本书案例取材广泛，实践性强，因而也可作为各类企业对业务人员进行培训的参考教材。

## 目录

- 第一章 市场营销导论
  - 第一节 市场营销学的产生及发展
  - 第二节 市场营销理论在中国的研究与应用
  - 第三节 市场营销学的研究对象及基本特征
  - 第四节 市场营销学的研究方法
  - 第五节 市场营销模式的演进
- 第二章 市场营销观念的演变过程
  - 第一节 市场的功能及结构
  - 第二节 市场营销及其功能
  - 第三节 市场营销观念的产生与发展
  - 第四节 全方位的营销观念
- 第三章 市场营销环境分析
  - 第一节 企业与市场营销环境
  - 第二节 微观市场营销环境分析

[显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)