

《营销学：核心概念——美国麦格劳-希尔教育出版公司工商管理最新教材（英文版）》

书籍信息

版次：1
页数：363
字数：
印刷时间：2005年01月01日
开本：
纸张：胶版纸
包装：平装
是否套装：否
国际标准书号ISBN：9787302100492

编辑推荐

内容简介

本书理论精炼，实践前沿，研究角度新颖，内容生动丰富，具有极强的可读性。作者采用大量的*案例和企业实践来生动、准确地反映和描述营销管理的核心概念和体系，并将营销管理的原理和方法融合于这些前沿案例之中，这种写作编排特色不仅有助于激发读者的学习兴趣，更有利于提高读者的实战技能。本书是最精炼的营销学教材，也是营销实践领域*参考价值和最有借鉴意义的工具书。

本书不仅可以作为高等院校经济管理专业的学生和高级管理培训学员的营销管理课程的教材，对于企业管理人员和市场营销人员来说是一本不可多得的参考书。

目录

第1部分 创造营销过程

第1章 通过市场营销开发客户关系和创造价值

第2章 连接市场营销和公司战略

附录A 开发有效的营销计划

第3章 审视市场环境

第2部分 了解购买者和市场

第5章 消费者行为

第6章 组织市场和购买者行为

第7章 拓展全球市场

第3部分 瞄准营销机会

第8章 把市场信息转化为营销行动

第9章 识别市场细分和目标市场

第4部分 满足营销机会

第10章 开发新产品和服务

第11章 管理产品、服务和品牌

第12章 定价

第13章 管理营销渠道和供应链

第14章 零售和批发

第15章 整合营销沟通和直接营销

第16章 广告、促销和公共关系

第17章 人员销售和 sales 管理

第18章 实施交互的和多渠道的营销

词汇表

章节注释

知识产权

索引

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)