

《市场营销学(21世纪全国应用型本科财经管理系 列规划教材)》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2011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：9787564313302

内容简介

本书作为“21世纪全国应用型本科财经管理系列规划教材”之一，本着“好教、好学、好用”的原则，按照社会对经管类专业人才知识结构和能力结构的要求：在内容上，对市场营销学传统的知识架构进行取舍，并结合相关知识加入能力训练内容；在体例上，每章开头有“导入案例”，中间有“小案例”“延伸阅读”，结尾有“思考题”和“实训题”，这样的安排有利于学生的学习和教师的教学。

目录

第一章 市场营销概述

第一节 市场与市场营销

第二节 市场营销的核心概念

第三节 营销观念

第四节 营销理念的新发展

第二章 市场营销环境分析

第一节 微观环境要素

第二节 宏观环境要素

第三节 市场营销环境分析

第三章 消费者购买行为分析

第一节 消费者市场的特点

第二节 影响购买行为的主要因素

第三节 购买决策过程

第四章 组织市场及其购买行为分析

[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)