第一图书网, tushu007.com

<<现代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111196549

10位ISBN编号：7111196546

出版时间：2006-8

出版时间：机械工业出版社发行室

作者：刘艳红

页数：402

版权说明：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：http://www.tushu007.com

内容概要

全书共16章，主要内容包括营销与顾客关系、顾客价值的关系，营销与公司战略，营销环境，营销道德与社会责任，消费者行为，组织购买者行为，营销调研与预测，市场细分与目标市场，新产品开发与品牌决策，服务营销，价格设计，渠道营销，战略营销过程，营销管理等。

本书在吸收国外教材优点的基础上，融合了中国文化，案例具有中国特色，做到了中西合璧。本书具有结构新颖，用开篇案例、问题引发学生学习知识的特点，内容浅显易懂，综合性强，具有前沿性，可读性较强。

本书可作为高等院校商务类、管理类各专业教材，也可供企业管理人员和社会从业人员参考。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

序前言第一部分 走进营销世界 第一章 探寻营销世界的真谛：营销与顾客关系、顾客价值的关系　能力导航　　开篇案例　　第一个问题：如何认识营销？
　　第二个问题：如何发现并满足消费者需求？
　　第三个问题：如何设计、开发营销方案？
　　第四个问题：营销理念是如何演变的？
　　关键词　　知识漫游　第二章　认知营销在组织发展中的作用：营销与公司战略　　能力导航　　开篇案例　　第一个问题：如何认识公司战略？
　　第二个问题：如何才能正确设定公司战略？
　　第三个问题：战略营销过程如何进行？
　　关键词　　知识漫游　第三章　把握市场动向：营销环境　　能力导航　　开篇案例　　第一个问题：如何看待营销中的环境问题？
　　第二个问题：如何把握组织营销的宏观环境？
　　第三个问题：如何把握组织营销的微观环境？
　　关键词　　知识漫游　第四章　回归商业本质：营销道德与社会责任　　能力导航　　开篇案例
　　第一个问题：社会对现代市场营销行为有什么指责和批评？
　　第二个问题：如何理解营销中的道德问题？
　　第三个问题：如何把握营销中的社会责任？
　　第四个问题：如何把握网络营销中的道德问题？
　　关键词　　知识漫游第二部分　透视买方行为　第五章　终端透视：消费者行为　　能力导航　　开篇案例　　第一个问题：如何认知消费的购买决策过程？
　　第二个问题：如何把握心理因素对消费者行为的影响？
　　第三个问题：如何理解社会文化因素对消费者行为的影响？
　　关键词　　知识漫游　第六章　中间透视：组织购买者行为　　能力导航　　开篇案例　　第一个问题：如何理解组织市场？
　　第二个问题：如何组建采购团队？
　　第三个问题：如何把握组织有购买过程与影响因素？
　　关键词　　知识漫游第三部分　捕捉营销机会　第七章　机会识别：营销调研与预测　　能力导航　　开篇案例　　第一个问题：什么是市场营销调研？
　　第二个问题：如何运用营销调研？
　　第三个问题：怎样进行销售预测？
　　关键词　　知识漫游　第八章　机会选择：市场细分与目标市场　　能力导航　　开篇案例　第一个问题：为什么要进行市场细分？
　　第二个问题：如何进行市场细分？
　　第三个问题：怎样用交叉表分析细分市场？
　　第四个问题：如何进行产品定位？
　　关键词　　知识漫游第四部分　满足营销机会　第九章　机会主体：新产品开发与品牌决策　第十章　机会附加：服务营销　第十一章　机会要件：价格设计　第十二章　机会通路：渠道与供应链选择　第十三章　机会集成：营销传播整合第五部分　开阔营销视野　第十四章　营销新形式：交互式营销与多渠道营销　第十五章　营销新思考：战略营销过程　第十六章　营销成功保障：营销管理参考文献

第一图书网, tushu007.com

版权说明

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:http://www.tushu007.com