

图书基本信息

书名：<<中国市场营销经理资格证书考试教材(上册)>>

13位ISBN编号：9787121017360

10位ISBN编号：7121017369

出版时间：2005-09-01

出版时间：电子工业

作者：梅清豪

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

本书是专为市场营销经理量身定制的培训和考试教材，分为上、下两册，本书为上册。全书共分为10章，内容包括营销学的基本概念、顾客满意度和客户关系管理、营销战略制定、市场环境分析、市场顾客分析、市场细分和定位、管理产品与开发、定价目标与方法、营销渠道和价值网络、整合营销传播、网络营销和国际营销等。

本书含丰富的实例剖析与案例讨论，重点培养解决市场营销实际问题的能力。

本书既可作为市场营销经理培训和考试教材，也可作为高等院校经管类学生，以及企业营销管理人员参考用书。

书籍目录

第1章 营销原理和任务

1.1 营销学的基本观念

1.1.1 怎样定义营销

1.1.2 营销学的核心内容

1.2 企业营销导向的演变

1.2.1 生产导向

1.2.2 销售导向

1.2.3 营销导向

1.2.4 社会营销导向

1.3 顾客满意和客户关系管理

1.3.1 顾客是价值最大化者

1.3.2 计算流失顾客的成本

1.3.3 培养忠诚顾客

1.3.4 顾客满意追踪方法

1.3.5 衡量有利益的顾客

1.3.6 关系营销与价值让渡网络

复习题

问题讨论

第2章 营销战略过程

2.1 规划营销战略

2.1.1 营销战略的特征

2.1

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>