

<<企业营销学>>

图书基本信息

书名：<<企业营销学>>

13位ISBN编号：9787210039556

10位ISBN编号：7210039554

出版时间：2008-11

出版时间：江西人民出版社

作者：蔡俊伦，王勇 著

页数：302

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>

## <<企业营销学>>

### 内容概要

《企业营销学》基于现代企业营销的特性，针对高校经管类专业教育的特点，紧密结合企业经营管理实际，层次清晰、结构严谨、通俗易懂地阐述了有关现代企业营销的基本内容。

在教材编写中突破营销管理类教材以企业内部各营销要素组合为主线的传统编著方法，努力尝试新颖独特的编撰体例，从企业外部和企业整体的角度展开叙述，试图从企业更宏观的角度解读企业营销的方方面面。

全书从市场营销观念及其发展、企业市场营销管理活动的基本原理以及企业市场营销的信息力、店铺力、商品力、推销力和服务力五种营销力建设入手，提出了市场营销观念遵循着点、线、面、体、球演变的基本轨迹的新观点。

随后相继阐释企业服务营销与观念营销、企业绿色营销与社会营销、企业数据库营销与网络营销、企业品牌营销与文化营销、企业交叉营销与关系营销、企业整合营销与整体营销、企业战略营销与营销策划，最后介绍企业国际市场营销及其策略，由内而外，从局部到整体，从国内到国际。

力争独创具有自身教材编著理念、重点突出、可操作性和实用性较强的编著特色。

## &lt;&lt;企业营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 总论第一节 / 市场与市场营销观念及其发展第二节 / 企业市场营销管理活动的基本原理第三节 / 最新的市场营销观点简介第二章 企业市场营销的管理能力第一节 / 企业市场营销的管理能力问题第二节 / 把握市场的“信息力”第三节 / 渗透市场的“店铺力”第四节 / 影响市场的“商品力”第五节 / 接近市场的“推销力”第六节 / 控制市场的“服务力”第三章 企业服务营销与观念营销第一节 / 企业服务营销与观念营销概述第二节 / 服务营销第三节 / 观念营销第四节 / 概念营销第四章 企业绿色营销与社会营销第一节 / 企业绿色营销与社会营销概述第二节 / 绿色营销第三节 / 社会营销第四节 / 社会营销与绿色营销的关系第五章 企业数据库营销与网络营销第一节 / 企业数据库营销与网络营销概述第二节 / 数据库营销第三节 / 网络营销第四节 / 网络营销和电子商务第六章 企业品牌营销与文化营销第一节 / 企业品牌营销与文化营销概述第二节 / 品牌营销第三节 / 文化营销第七章 企业交叉营销与关系营销第一节 / 企业交叉营销与关系营销概述第二节 / 交叉营销第三节 / 关系营销第四节 / 价值创造与关系营销的互动第八章 企业整合营销与整体营销第一节 / 企业整合营销与整体营销概述第二节 / 整合营销第三节 / 整体营销第九章 企业战略营销与营销策划第一节 / 企业战略营销与营销策划概述第二节 / 企业战略营销目标与市场研究第三节 / 企业战略营销策略组合与实施第四节 / 企业营销策划原理第五节 / 企业营销策划内容第十章 企业国际市场营销及其策略第一节 / 国际市场营销概述第二节 / 国际市场营销环境分析第三节 / 国际目标市场选择第四节 / 国际市场营销方式及其选择第五节 / 国际市场营销的基本策略第六节 / 国际市场营销与国际贸易之间的关系主要参考文献

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>