

<<市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787312021480

10位ISBN编号：7312021484

出版时间：2007-9

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：张圣亮

页数：353

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>

前言

从上世纪哈佛大学的第一个工商管理硕士培训计划诞生至今，MBA这一简洁而响亮的名称，以其不可抗拒的魅力和不可思议的魔力征服了全球主要发达国家。

同时以其独特的实务性、应用型特征在全世界掀起了工商管理专业学位教育的热潮。

1991年我国开始试办MBA教育并正式设立工商管理硕士（MBA）学位，至今国内的MBA教育已经经历了17年的发展。

中国科学技术大学自上世纪90年代培养MBA以来，经过近10年的办学体验，取得了丰富的经验和长足的进步，成为培养高层次实务型管理人才的摇篮。

近年来，社会对MBA的越来越关注，而企业对MBA的认同，MBA学员对工商管理知识的渴求，都对我们MBA的教学创新提出了迫切需求。

同时，一群以发展工商管理教育为己任，培养优秀管理人才为目标的孜孜不倦的MBA人，在教育和创新的路上不断地追寻探索，使得MBA教育在教学创新的路上能走得更远，更踏实。

教材建设是MBA教学创新的重要内容。

教材的编撰过程不仅是教师课堂教学内容凝炼的过程，更是厘清教学思路，总结教学方法，集百家之长，创独家之新的动力源泉。

实现MBA教学的本土化，是我们编写这套教材的初衷，加强MBA教学的实践性和时代性，是我们编写过程中始终秉持的信念。

<<市场营销管理>>

内容概要

本书为中国科学技术大学MBA系列教材之一，全面、系统介绍了市场营销学的相关知识。全书分4篇：市场营销基础，市场营销环境分析，市场营销策略，顾客关系保持策略。内容系统、全面，结构紧凑、合理，文字清晰、生动。

<<市场营销管理>>

书籍目录

总序前言导论第一篇 市场营销基础 第一章 市场营销含义与理念 第一节 市场营销及其任务
 第二节 市场营销观念及其演变 第三节 现代企业基本营销理念 第二章 市场营销组织与管理
 第一节 市场营销组织 第二节 市场营销管理 第三章 市场信息收集与处理 第一节 市场信息及其重要性
 第二节 市场信息系统及其构建 第三节 市场信息收集与处理方法 第四节 市场调查方法 第五节 市场预测方法
 第二篇 市场营销环境分析 第四章 宏观营销环境分析与对策 第一节 宏观营销环境及其分析的必要性
 第二节 影响企业营销活动的宏观环境因素 第三节 市场机会和威胁评价与对策 第五章 行业分析与目标行业选择 第一节 行业及其分类 第二节 行业总体分析
 第三节 目标行业选择 第四节 行业进入方式选择 第五节 多元化经营选择 第六章 市场分析与目标市场选择
 第一节 市场与购买行为概述 第二节 消费者市场与购买行为分析 第三节 组织市场与购买行为分析
 第四节 市场细分及其方法 第五节 目标市场及其选择 第三篇 市场营销策略 第七章 定位与营销组合策略
 第一节 定位策略 第二节 市场营销组合策略 第三节 市场营销组合理论的发展 第四节 大市场营销理论的应用
 第八章 产品策略 第一节 产品及其分类 第二节 产品质量 第三节 产品品牌 第四节 产品包装 第五节 产品生命周期
 第六节 新产品开发 第七节 产品组合管理 第九章 定价策略 第一节 价格及其重要性 第二节 不同市场结构下的企业定价行为
 第三节 定价目标和依据 第四节 定价方法和技巧 第五节 几种特殊类型产品的定价 第六节 价格调整
 第十章 分销策略 第一节 分销渠道及其作用 第二节 分销渠道类型及其选择 第三节 直接分销基本形式及其管理
 第四节 中间商类型及其选择 第五节 中间商管理 第六节 物流管理 第十一章 推广策略 第一节 推广与推广组合
 第二节 广告策略 第三节 公关策略 第四节 促销策略 第五节 推销策略 第十二章 服务策略 第一节 服务及其特征
 第二节 服务质量及其管理 第三节 顾客服务及其实施 第四节 顾客投诉及其处理 第四篇 顾客关系保持策略
 第十三章 竞争策略 第一节 企业导向的发展 第二节 竞争者分析 第三节 基本竞争战略 第四节 具体竞争策略
 第十四章 顾客保留策略 第一节 顾客保留及其重要性 第二节 顾客流失及其类型 第三节 顾客关系管理 第四节 顾客保留策略参考文献

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>