

<<营销战略规划与管理>>

图书基本信息

书名：<<营销战略规划与管理>>

13位ISBN编号：9787504455840

10位ISBN编号：7504455849

出版时间：2006-4

出版时间：中国商业

作者：汤学俊

页数：285

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>

<<营销战略规划与管理>>

内容概要

营销是通过消费者需求与厂商核心资源之间的协调配置，以创造和增进各方利益的互动过程。营销战略与管理是基础市场营销学中分离出来的一个新的重要分支。

它是市场营销研究的延伸与扩展。

营销战略与管理是研究企业在面对行销和竞争两个基本任务时，如何采取有效的策略和方法来使得企业能够持续发展和永续经营。

它是建立在哲学、数学、经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的现代管理应用学科。

营销战略与管理的主要理论体系几乎都是来源于国外，对于处于市场经济建设过程中的中国企业而言，首先是一个消化和吸收的过程，然后才可能创新和发展。

我们结合教学过程中的体会和心得，以及对中国企业营销实践的研究，根据普通高等院校管理专业和非管理专业学生的需要，参照国内现有的营销战略规划和管理教材，编写了这本教材。

本教材将营销战略与管理置于经济全球化及知识经济发展的背景下进行研究，由此揭示出在新的环境下营销战略与管理的特点，诸如当今世界，企业的任何经营行为都是营销行为，企业战略管理实质上是营销战略管理。

<<营销战略规划与管理>>

书籍目录

编审说明前言第一篇 营销概论第一章 营销内涵第一节 营销的定义第二节 营销的存在价值第三节 营销理念的演进第四节 营销管理的程序第二章 营销环境分析第一节 环境分析构架第二节 整体营销环境分析第三节 个体环境分析第四节 机会与威胁分析第三章 消费者行为分析第一节 购买者行为的本质第二节 态度、行为和价值观第三节 消费者行为模式第四节 消费者购买决策过程第五节 消费价值与市场选择理论第六节 信息处理理论第四章 企业战略与营销战略规划第一节 战略管理的基本概念第二节 组织的战略第三节 营销战略规划程序第四节 市场细分与目标市场的选择第五节 市场营销战略规划模式第六节 营销战略评估原则第二篇 营销组合策略第五章 营销组合策略概述第一节 营销组合策略的内涵第二节 营销组合策略第六章 产品策略第一节 产品内涵、特征和种类第二节 产品组合、产品线和产品品项及其管理第三节 新产品开发与产品生命周期第四节 品牌策略第五节 服务营销第七章 价格策略第一节 价格内涵与订价重要性第二节 影响价格的决定因素第三节 订价目标的设定第四节 订价的基本方法第五节 多项产品的订价战略第八章 渠道策略第一节 渠道的功能、结构和整合第二节 渠道管理决策第三节 实体运配第四节 零售与批发第九章 促销策略第一节 促销组合第二节 市场营销沟通第三节 销售促进第四节 广告策略.....第三篇 营销管理和控制第十章 营销研究与营销信息系统第十一章 营销组织与控制第四篇 营销新进展第十二章 网络营销第十三章 可持续发展营销主要参考书目

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>