

<<市场营销管理学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理学>>

13位ISBN编号：9787512107991

10位ISBN编号：7512107994

出版时间：2012-1

出版时间：清华大学出版社

作者：张理，高学争 主编

页数：429

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>

## <<市场营销管理学>>

### 内容概要

《市场营销管理学》结合当今市场营销管理发展的新形势和新特点，针对高等院校市场营销、工商管理及经管类专业的培养目标，以市场营销管理的基本原理为线索，介绍了营销管理的框架体系、理论、实务等，指导学生运用市场营销管理的相关理论解决实际工作中的问题。

《市场营销管理学》共分19章，主要内容包括：市场调查与预测；市场营销环境分析；购买行为分析；竞争者分析；战略计划与市场营销；市场细分；目标市场营销与市场定位；营销战略；营销组合策略；整合营销策略；客户关系管理；全球营销；网络营销等。

《市场营销管理学》可以作为高等学校相关专业的教材，也可用于市场营销从业者的培训教材和相关社会人员的案头参考书籍。

## <<市场营销管理学>>

### 书籍目录

#### 第1章 绪论

##### 引导案例

- 1.1 与市场营销有关的核心概念
- 1.2 市场营销学科的发展历史
- 1.3 市场营销及市场营销管理的定义
- 1.4 市场营销观念的转变
- 1.5 市场营销的作用和职能
- 1.6 当前形势下市场营销发展的新趋势
- 1.7 顾客让渡价值

##### 引导案例解析

##### 课后思考

##### 课后案例分析

#### 第2章 市场调查与预测

##### 引导案例

- 2.1 营销信息系统
- 2.2 市场调查
- 2.3 市场需求的预测

##### 引导案例解析

##### 课后思考

##### 课后案例分析

#### 第3章 市场营销环境分析

##### 引导案例

- 3.1 市场营销环境的构成
- 3.2 宏观环境分析
- 3.3 微观环境分析

##### 引导案例解析

##### 课后思考

##### 课后案例分析

#### 第4章 消费者购买行为分析

##### 引导案例

- 4.1 消费者市场概述
- 4.2 消费者购买行为的影响因素
- 4.3 消费者购买行为的过程

##### 引导案例解析

##### 课后思考

##### 课后案例分析

#### 第5章 组织市场的购买行为分析

##### 引导案例

- 5.1 组织市场概述
- 5.2 组织市场购买行为的影响因素
- 5.3 组织市场的购买行为过程
- 5.4 消费者市场与组织市场的比较

##### 引导案例解析

##### 课后思考

##### 课后案例分析

## <<市场营销管理学>>

### 第6章 竞争者分析

引导案例

6.1 公司竞争者识别

6.2 企业的竞争者分析

6.3 竞争战略分析

引导案例解析

课后思考

课后案例分析

### 第7章 广阔视角下的营销环境分析

引导案例

7.1 消费者主义

7.2 环保主义

7.3 市场营销道德与社会责任营销

引导案例解析

课后思考

课后案例分析

### 第8章 战略计划与市场营销

引导案例

8.1 企业战略计划与市场营销

8.2 市场营销计划

引导案例解析

课后思考

课后案例分析

### 第9章 市场细分

引导案例

9.1 市场细分的概述

9.2 市场细分的变量

9.3 市场细分的程序和方法

引导案例解析

课后思考

课后案例分析

### 第10章 目标市场营销与市场定位

引导案例

10.1 目标市场营销策略

10.2 选择目标市场

10.3 市场定位

引导案例解析

课后思考

课后案例分析

### 第11章 营销战略的发展

引导案例

11.1 产品生命周期理论下的营销战略

11.2 新产品开发战略

11.3 全球营销战略

引导案例解析

课后思考

课后案例分析

## <<市场营销管理学>>

### 第12章 产品策略

#### 引导案例

#### 12.1 产品和产品组合

#### 12.2 品牌和商标策略

#### 12.3 包装决策

#### 12.4 服务产品策略

#### 引导案例解析

#### 课后思考

#### 课后案例分析

### 第13章 企业价格策略

#### 引导案例

#### 13.1 价格制定策略

#### 13.2 价格调整策略

#### 13.3 竞争者价格变动的应对

#### 引导案例解析

#### 课后思考

#### 引导案例解析

### 第14章 营销渠道策略

#### 引导案例

#### 14.1 营销渠道概述

#### 14.2 营销渠道的设计

#### 14.3 营销渠道的管理

#### 14.4 零售商与批发商的管理

#### 14.5 营销渠道的新动态

#### 引导案例解析

#### 课后思考

#### 课后案例分析

### 第15章 营销传播组合策略

#### 引导案例

#### 15.1 市场营销的沟通

#### 15.2 广告

#### 15.3 营业推广

#### 15.4 公共关系

#### 15.5 销售人员的管理

#### 引导案例解析

#### 课后思考

#### 课后案例分析

### 第16章 整合营销策略

#### 引导案例

#### 16.1 整合营销概述

#### 16.2 整合营销传播策略的应用

#### 引导案例解析

#### 课后思考

#### 课后案例分析

### 第17章 客户关系管理

#### 引导案例

#### 17.1 客户关系管理概述

<<市场营销管理学>>

17.2 客户关系管理的实施与发展趋势

引导案例解析

课后思考

课后案例分析

第18章 全球营销

引导案例

18.1 全球营销观念

18.2 目标国营销环境分析

18.3 目标国市场进入决策

18.4 全球营销组合决策

18.5 全球营销中的标准化与差异化

引导案例解析

课后思考

课后案例分析

第19章 网络营销

引导案例

19.1 网络营销概述

19.2 网络营销的方法

引导案例解析

课后思考

课后案例分析

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>