第一图书网, tushu007.com

<<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：9787810826105

10位ISBN编号：7810826107

出版时间：2005-9

出版时间：清华大学出版社

作者：张欣瑞

页数：382

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是高等院校经济与管理专业主干课程系列教材之一。
本书共分5篇分别是营销基础篇、营销战略篇、营销策略篇、营销原理篇和营销拓展篇。
在阐明营销基本理念及所面临的市场环境的基础上，详细描述了营销涉及的战略与策略、营销活动的有效管理及国际市场营销的特殊性。
本书在写作体例和内容安排上，充分体现了市场营销的应用性、现实性和前瞻性，力求将经典思想、最新发展和中国的营销实践有机结合。
为此每章有开篇案例，中间开设“营销展望”、“特别关注”和“实务操作”三类营销窗口，后面附有思考题、案例分析与角色模拟题。
本书附录列出了营销信息资源。
　丰书可作为本科生的营销课程教材，也可作为MBA学生和企业营销研究生的参考读物，还可以供企业经营管理人员在职培训使用。

<<市场营销管理>>

书籍目录

第1篇 营销基础 第1章 市场营销导论 ·学习目标 ·开章案例 1.1 市场与市场营销 1.2 企业营销导向的演变 1.3 市场营销管理体系 ·本章思考题 ·案例分析 ·角色模拟 ·补充阅读材料 第2章 营销环境分析 ·学习目标 ·开章案例 2.1 间接环境因素的识别与分析 2.2 直接环境的构成 2.3 分析营销环境的方法 ·本章思考题 ·案例分析 ·角色模拟 ·补充阅读材料 第3章 消费者购买行为 ·学习目标 ·开章案例 3.1 消费者市场 3.2 消费者购买的主要影响因素 3.3 消费者购买决策 ·本章思考题 ·案例分析 ·角色模拟 ·补充阅读材料 第4章 组织购买行为 ·学习目标 ·开章案例 4.1 组织市场和组织购买对象 4.2 产业市场及购买行为 4.3 非营利组织与政府市场 ·本章思考题 ·案例分析 ·角色模拟 ·补充阅读材料第2篇 营销战略 第5章 竞争性营销战略 ·学习目标 ·开章案例 5.1 竞争者分析 5.2 市场领先者及其竞争战略 5.3 市场挑战者的市场追随者战略 5.4 市场利基者战略 ·本章思考题 ·案例分析 ·角色模拟 ·补充阅读材料 第6章 营销调研 第7章 市场细分战略 第8章 目标市场选择战略 第9章 定位战略第3篇 营销策略 第10章 产品策略 第11章 定价策略 第12章 分销渠道策略 第13章 促销策略第4篇 营销管理 第14章 市场营销计划、组织与控制 第15章 销售人员管理 第16章 分销渠道管理第5篇 营销拓展 第17章 国际市场营销附录A 营销信息资源参考文献后记

媒体关注与评论

书评 · 基本理论 · 典型案例 · 前沿问题

第一图书网, tushu007.com

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