第一图书网, tushu007.com

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787300083414

10位ISBN编号：7300083412

出版时间：2007-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：李永平 编

页数：312

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

本书从市场营销的基本概念入手，简明、系统地介绍了市场营销所开展的活动与执行的职能、采取的方法与手段，分析了市场营销环境，进行了消费者和市场的研究，介绍了市场营销管理活动的各种工具和技巧。
本书的特点是内容全面，条理清晰，既具有权威性，又通俗易懂，具有较强的可读性和实用性。
本书附赠的光盘中含有大量的中外企业进行市场营销活动的成功或失败的案例，可供企业经营管理者借鉴和思考。

作者简介

李永平，中国人民大学副教授。
1982年毕业于中国人民大学统计学系。
后作为访问学者赴英国约克大学进修“ 市场营销与经济比较 ”。
回国后任教于中国人民大学。
并同时在北京大学、清华大学讲授“ 国际市场营销管理 ”、“ 市场营销与策划 ”、“ 企业战略管理 ”、“ 商业沟通技巧 ”、“ 品牌渠道建设与管理 ”、“ 市场调查与预测 ”等课程，对这些领域颇有研究。
先后参与国内外多家知名企业相关领域的培训、策划、市场开拓、战略设计等顾问工作。
曾出版《市场营销学》、《国际市场营销》、《市场调查与预测》、《市场活动分析》等著作。

书籍目录

第一章　市场和市场营销 第一节　市场与市场营销 第二节　顾客价值与顾客满意及忠诚 第三节　新经济时代市场营销的任务与模式第二章　市场营销环境 第一节　市场营销环境分析 第二节　市场宏观环境分析 第三节　市场营销微观环境分析 第四节　竞争环境分析第三章　消费者购买过程分析 第一节　消费者行为分析 第二节　消费者购买前的决策和活动 第三节　消费者的购买行为 第四节　消费者的购买后行为第四章　市场调查与预测 第一节　市场调查 第二节　市场预测第五章　市场营销战略与管理 第一节　企业战略概述 第二节　企业战略制定的关键环节　第三节　企业市场营销战略 第四节　企业市场营销管理第六章　目标市场策略 第一节　市场细分　第二节　目标市场的选择与进入 第三节　市场定位第七章　产品策略 第一节　产品与产品组合决策 第二节　品牌决策与包装决策 第三节　产品生命周期理论与营销决策 第四节　新产品开发第八章　价格策略 第一节　企业定价 第二节　影响定价的因素 第三节　定价方法 第四节　定价技巧 第五节　新产品定价与价格调整第九章　市场渠道决策 第一节　分销渠道概述 第二节　分销渠道的选择 第三节　渠道系统的管理第十章　市场促销组合策略 第一节　市场促销 第二节　广告管理 第三节　市场人员推销 第四节　市场公共关系促销 第五节　市场营业推广主要参考文献

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