

<<战略市场营销>>

图书基本信息

书名：<<战略市场营销>>

13位ISBN编号：9787301111246

10位ISBN编号：730111124X

出版时间：2006-11

出版单位：北京大学

作者：郭贤达，蒋炯文著

页数：319

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>

## <<战略市场营销>>

### 内容概要

本书以经理人员的需要和要求为核心，立足于亚洲地区的市场营销环境背景，特别是以中国、印度、泰国、马来西亚、越南、菲律宾和印度尼西亚为代表，精练、细致地阐述了现代市场营销学的核心概念和原理，同时大量市场营销案例贯穿全书，生动地讲述了管理者如何把市场营销概念和战略运用到实践中。

本书非常适合用作MBA学生营销学课程的教材，同时还是管理者和经理人员非常方便和友好的案头书。

## <<战略市场营销>>

### 作者简介

郭贤达，华盛顿大学博士，现任北京大学光华管理学院市场营销系副教授、博士生导师。  
郭教授曾在新加坡国立大学任教，在香港九龙仓有限公司获得了丰富的企业实践经验，也在许多著名的国际学术期刊上发表过多篇论文。  
他还是广受欢迎的咨询师、演讲家和企业培训师。  
曾为多家知名国际企业提供培训及咨询服务。

## <<战略市场营销>>

### 书籍目录

第一章 新亚洲——机遇或威胁 一、亚洲有什么不同 二、旧经济与新经济 三、经营环境 小结 案例——中国日用化工市场的现状与趋势第二章 战略市场营销思维——市场驱动还是驱动市场 一、市场营销的定义 二、市场的类型 三、两种市场营销范式 四、市场营销组合 五、4P与4C 六、企业导向 小结 案例——百盛如何通过电子商务拓展空间型市场第三章 消费者分析 一、购买行为的影响因素 二、顾客角色 三、购买行为的类型 四、购买决策过程 五、产品特征与产品利益 六、以顾客为焦点的市场营销 小结 案例——宜家家居的营销之道第四章 组织购买者分析 一、组织市场与消费品市场 二、组织采购情境 三、采购过程中的角色 四、采购决策的制定 五、组织采购行为的影响因素 六、采购导向 小结 案例——华为的渠道夺战第五章 市场细分、目标市场选择与定位 一、什么是市场细分 二、市场细分为什么重要 三、市场细分过程 四、消费者市场的细分基础 五、组织市场的细分基础 六、有效市场细分的标准 七、市场细分的其他问题 八、目标市场的选择 九、市场定位 十、定位中的常见错误 小结 案例——TCL公司：将市场细分进行到底！第六章 市场调研与情报 一、市场调研的作用 .....第七章 竞争分析第八章 产品概念和设计第九章 服务市场营销第十章 品牌管理第十一章 定价策略与实践第十二章 整合营销沟通第十三章 市场营销渠道第十四章 销售人员管理第十五章 计划、执行和控制

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>