第一图书网, tushu007.com

<<现代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302157083

10位ISBN编号：7302157081

出版时间：2007-7

出版时间：清华大学

作者：吕一林

页数：227

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

内容概要

本教材内容完整、行文简洁，深入浅出地对市场营销学及其发展进行了论述。
本书第四版继续在阐述市场营销基本概念的基础上，简明、系统地介绍了市场营销环境分析、战略规划、营销策略组合及营销组织、计划与控制，尤其对企业营销实践至关重要的竞争策略、市场调查、STP营销、网络营销等方面做了重点介绍。
本版还对所有案例做了更新，以反映我国企业营销实践的发展。
本书可作为本科生或工商管理硕士（MBA）的市场营销学教材，也适合企业管理人员自学或在职培训用教材。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第1章市场与市场营销第一节市场的概念第二节市场营销职能第三节营销观念第四节营销要素与市场营销组合案例这不是一杯咖啡，这是一杯星巴克！
第2章市场营销战略与管理过程第一节企业经营战略第二节市场营销战略第三节市场营销管理过程案例TCL：迷失信息时代第3章市场营销环境第一节分析市场营销环境的目的第二节宏观环境分析第三节微观环境分析案例摩托罗拉手机：作秀精彩MOTO第4章消费者市场与产业市场第一节市场分类第二节消费者市场第三节产业用户市场案例芬必得的情感化过程第5章市场调查与预测第一节市场调查与预测概述第二节市场调查的步骤和方法第三节市场调查技术第四节市场预测方法案例中国消费者需要什么样的快餐？
第6章市场细分与目标市场选择第一节市场细分的依据和作用第二节目标市场选择及其策略第三节市场定位案例百度：更懂中文因而更懂营销第7章产品策略第一节整体产品概念第二节产品生命周期理论及其应用第三节产品组合第四节新产品开发第五节包装策略案例义祥电器厂——新产品开发的成功之路第8章品牌策略第一节品牌的基本概念第二节品牌策略选择与组合第三节品牌管理案例Z00M—Z00M：马自达全球营销巧妙翻牌第9章定价策略第一节影响价格决策的主要因素第二节定价方法第三节定价策略第四节新产品定价与价格调整案例两厢POLO：神奇高价上市第10章分销渠道策略第一节分销渠道的作用第二节分销渠道的构成与中间商类型第三节分销渠道选择第四节分销渠道的管理第五节实体分销决策案例联想PK戴尔：分销斗士对垒直销杀手第11章促销策略第一节促销组合第二节广告策略第三节人员推销案例蒙牛的促销组合第12章市场营销计划、组织与控制第13章国际市场营销第14章服务营销第15章网络营销主要参考文献

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