第一图书网, tushu007.com

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787302179337

10位ISBN编号：7302179336

出版时间：2008-7

出版时间：清华大学出版社

作者：拉塞尔·威纳

页数：469

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

《营销管理》第3版是拉塞尔·威纳教授25年营销管理核心课程教学经验的结晶。
作者在写作前花费如此长的时间进行知识的积累，就是因为作者明白在营销管理中战略远景的重要性，因此作者将战略结构图表贯穿全书，突出其重要作用。
同时，作者重点描述了信息技术特别是因特网的发展来强调营销环境变化的迅速，在消费者与公司之间的交流中，顾客参与其中的能力的巨大变化，从而影响和激励营销管理者。
《营销管理（第3版）》理论体系完善、结构清晰明了（战略结构图贯穿全书，同时每章都有学习要点、本章概述、本章小结及问题）、案例丰富而新颖（成功或失败的、美国国内或国际的），而且由于信息技术的发展，同时也是征询了许多学生的建议，作者在第3版即本版中增加了大量的技术公司的案例，它们的成功或失败能给予读者有益的启示。

<<营销管理>>

书籍目录

第一部分　营销原理及策略第1章　营销和营销经理的工作本章概述营销原理营销经理的工作营销的本质变化新的传播环境投资回报与营销顾客的新力量本书的中心内容主题决策总结本章问题第2章　战略营销结构本章概述完整的营销战略整个产品生命周期的营销战略决策总结本章问题第二部分　营销决策分析第3章　营销调研本章概述调研流程二手资料来源原始资料来源潜力与预测决策总结本章问题第4章　消费者行为分析本章概述谁是消费者？
消费者为什么购买？
消费者如何做出购买决策？
顾客从哪里购买？
消费者何时购买？
决策总结本章问题第5章　组织购买行为第6章　市场结构和竞争对手分析第三部分　营销决策制定第7章　产品决策第8章　新产品开发第9章　定价第10章　传播与广告战略第11章　促销第12章　分销渠道第13章　分销的直接渠道：人员推销与直接营销第14章　顾客关系管理第15章　特别专题：服务市场战略注释词汇表

章节摘录

第1章　营销和营销经理的工作　　学习要点：　　本章的目的是：介绍什么是营销，讨论经营环境的重要变化如何影响营销环境以及营销经理的工作，阐明营销经理的职责。
本章学习重点包括：　　营销概念　　不同组织对营销的观点　　以顾客为中心的重要性　　营销经理的工作　　典型的营销组织形式　　营销发生了怎样的变化　　本书的中心内容　　本章概述
第一次由黑白电视机进行的公共广播开始于1939年纽约世界博览会。
1945年，美国有9家商业电视台在广播，截至1950年，已经有145家公司制造电视机。
1953年，美国联邦通信委员会采用了彩色播送制式。
1956年，可以接收彩色信号的电视机已在市面上销售。
而在今天，几乎100%的美国家庭至少拥有1台彩色电视机。
20世纪70年代早期，电子工业联合会（EIA）——一家全球性电子产品制造商行业协会，开始对提高彩色电视机转播质量产生兴趣。
图像质量是由在屏幕上显示的水平或垂直的扫描线多少决定的，扫描线越多图像质量就越好。
很多年来，北美都是采用全国电视系统委员会制式（NTSC），这一制式有525条扫描线，画面比例（图像宽度与高度的比）是4：3及30万像素（图像元素，图像分辨率的计量单位）。
而除了北美洲以外的世界其他主要国家和地区，采用的是逐行倒相制式（PA1）或顺序与存储彩色电视系统制式（SECAM）。
这两种制式提供了较好的图像分辨率，但差异并不太明显。
电子工业联合会开始对高清晰度电视（HDTV）产生兴趣，这种电视能扫描更多的线数而且有两倍的水平分辨率和垂直分辨率。
高清晰度电视机的图像质量可以与一张35毫米的相片相媲美。

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