第一图书网, tushu007.com

<<现代促销学>>

图书基本信息

书名：<<现代促销学>>

13位ISBN编号：9787303081141

10位ISBN编号：7303081143

出版时间：2006-12

出版时间：北京师大

作者：顾锋 编

页数：306

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

1.全面而系统的理论体系。
本教材从管理过程论的角度分析了促销的过程、沟通、组织和激励，最后讨论了促销的计划和控制等问题；从利益博弈的立场出发，分析了价值交换中各利益相关者的角色、策略选择和利益均衡；从行为动机的心理分析出发，介绍了需求的层次和产品的类型特征，强调了促销的需求匹配特性；从技术方法的层面，全面地概括了多种促销方法及技巧，特别介绍了网络环境下促销的新形式。
2.理论与实践相结合。
促销学的实践性很强，但作为一门理论课程，不仅需要介绍相关的基础知识，关键还是要告诉学生它在实际生活中怎样发挥作用。
为此，本书从培养学生分析问题和解决问题的能力出发，通过大量的实战案例，努力提高学生运用理论解决问题的能力。
3.通俗易懂。
本书在编写过程中，充分考虑到初学者的需要，将理论、实例和评论相结合，以引起读者的注意和兴趣，引导他们轻松、牢固地掌握市场促销的基本原理。
本科学生是本书的主要读者，研究生，特别是工商管理硕士（MBA）。
同样会发现本书是一本很好的工具书籍。

<<现代促销学>>

书籍目录

第1章　导论　【本章结构图】　【本章学习目标】　【引导案例】国美上演促销大戏互动式促销家电成时尚　1.1　促销的定义与分类　1.1.1　促销的定义　1.1.2　促销的本质与特征　1.1.3　促销的分类　1.2　促销的优势与适用范围　1.2.1　促销的增长及其优势　1.2.2　促销能够完成的任务　1.2.3　促销的局限性　1.3　促销的主要目标　1.4　促销活动的步骤　【本章小结】　【复习思考题】　【案例分析】宝洁公司的玫瑰花第2章　促销中的角色与关系　【本章结构图】　【本章学习目标】　【引导案例】汽车厂促销供应商遭殃　2.1　促销中的角色描述　2.1.1　基于社会分工的角色界定　2.1.2　基于促销行为的角色界定　2.2　制造商一制造商：商业促销　2.2.1　企业间营销的特征　2.2.2　企业间促销关系　2.3　制造商一批发商：贸易促销　2.3.1　批发商的定义与分类　2.3.2　批发商的购买行为特点　2.3.3　批发商与制造商之间的促销关系　2.4　制造商一零售商：批发促销　2.4.1　零售商的定义与分类　2.4.2　零售商的购买行为特点　2.4.3　零售商与供应商之间的促销关系　2.5　经销商一消费者：零售促销　2.5.1　消费者购买动机的作用与类型　【小资料】偏好“优惠”的消费者　2.5.2　消费者的购买行为过程　2.5.3　经销商与消费者的促销关系　【本章小结】　【复习思考题】　【案例分析】超级零售商春风得意第3章　促销的内容：产品与服务　【本章结构图】　【本章学习目标】　【引导案例】把梳子推销给和尚　3.1　产品的功能认知与促销服务　3.1.1　产品与产品功能　3.1.2　促销产品功能认知　3.1.3　促销服务的特点与分类　3.2　产品和服务的需求分析　3.2.1　消费需求的产生　3.2.2　消费需求的分类　……第4章　促销中的博弈分析第5章　促销的工作任务第6章　促销的工作形式第7章　促销的具体过程第8章　促销中的沟通问题第9章　促销的组织设计第10章　促销的激励问题第11章　针对消费者的促销第12章　促销的工具和技巧第13章　针对组织市场的促销第14章　信息技术环境下的促销第15章　促销预算与费用控制第16章　促销活动的效果评价参考文献

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

本书是《营销学基础课系列教材》之一。
该本教材，运用全新的视野和完整的系统结构，全面介绍了市场主体之间复杂的利益关系，各种市场促销策略的内在作用机理，促销方法和工具，促销实施流程与技巧等，力图引导市场营销人员有针对性地解决销售中存在的问题。

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