

<<营销管理>>

图书基本信息

书名：<<营销管理>>

13位ISBN编号：9787307090798

10位ISBN编号：7307090791

出版时间：2011-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：邬金涛，范绪泉 主编

页数：246

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>

<<营销管理>>

内容概要

本书体系完整，结构严谨，逻辑清晰，对营销战略与策略的制定步骤都有非常详细的介绍，同时配以作者的领悟与心得，方便读者加强对市场营销理论的理解，增强分析问题与解决问题的能力。

<<营销管理>>

书籍目录

第一编 分析营销环境

第一章 营销管理概论

第一节 营销管理的内涵

第二节 营销管理观念的演进

第三节 营销管理的核心流程

第二章 营销微观环境分析

第一节 顾客分析

第二节 企业内部分析

第三节 竞争者分析

第四节 合作者分析

第三章 营销宏观环境分析

第一节 政治与法律环境

第二节 经济与人口环境

第三节 社会与文化环境

第四节 自然与技术环境

第二编 规划营销战略

第四章 市场细分

第一节 市场细分的标准

第二节 市场细分的步骤

第五章 市场选择

第一节 目标市场的评估

第二节 目标市场的选择

第六章 市场定位

第一节 市场定位的方式

第二节 市场定位的步骤

第三编 制定与实施营销组合策略

第七章 产品策略

第一节 新产品开发管理

第二节 品牌管理

第三节 产品组合管理

第四节 产品周期管理

第八章 定价策略

第一节 定价的流程

第二节 定价的策略

第九章 分销策略

第一节 渠道设计

第二节 渠道冲突管理

第十章 促销策略

第一节 整合营销传播

第二节 广告管理

第三节 人员推销

第四节 销售促进

第五节 公共关系

第四编 组织与控制营销活动

第十一章 营销组织管理

<<营销管理>>

第一节 营销组织的地位与作用

第二节 营销组织的构成与形态

第十二章 营销控制管理

第一节 财务绩效的评估

第二节 市场绩效的评估

第三节 工作效率的评估

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>