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：9787560617190

10位ISBN编号：7560617190

出版时间：2006-9

出版时间：西安电子科技大学出版社

作者：夏永林

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

营销是个人或集体通过创造、提供出售、并同别人交换产品和价值，以获得其所需之物的一种社会和管理过程。
市场营销管理被称为创造和传递需求的艺术，所以，营销管理的重要性强且难度大。
本书共16章，在第1章和第2章详细介绍了市场营销的基础理论之后，从营销管理过程的视角出发，设计了分析市场机会、设计营销战略、策划营销方案、管理营销活动等内容。
市场营销的基础理论包括营销管理与市场营销的基本概念及基本框架，可对读者起到一个引导和铺垫的作用。
分析市场机会部分主要讨论了营销环境给公司带来的机会与威胁，如何对市场需求进行测量与预测以及对消费者行为和组织行为的分析；设计营销战略部分主要讨论了竞争者战略和目标市场营销战略；策划营销方案部分包括产品、价格、渠道、促销四大策略组合；管理营销活动部分的主要内容是市场营销的计划、组织、执行、评价与控制。
本书编写的一大特色是案例的选取以电子、电信等高新技术行业为主，具有很强的时代感。
　本书可作为高等院校营销管理专业的教材，也可作为相关专业成人教育、网络教育及培训的教材。

书籍目录

第1章 市场与市场营销 引导案例 1.1 市场及相关概念 1.2 市场营销 1.3 营销管理哲学 1.4 营销基础理论及其发展 小结 思考题 总结案例第2章 顾客价值与顾客满意 引导案例 2.1 顾客价值 2.2 顾客满意 2.3 从顾客满意到顾客信任 2.4 顾客忠诚 小结 思考题 总结案例第3章 战略规划与营销管理 引导案例 3.1 战略规划概述 3.2 基于企业SBU的营销战略 3.3 企业经营战略的制定与实施 小结 思考题 总结案例第4章 市场营销环境分析 引导案例 4.1 营销环境概述 4.2 宏观营销环境分析 4.3 微观营销环境分析 4.4 营销环境分析方法与对策 小结 思考题 总结案例第5章 营销信息系统和市场需求测量与预测 引导案例 5.1 营销信息系统 5.2 营销调研过程 5.3 市场需求测量 5.4 目前与未来市场需求估量和预测方法 小结 思考题 总结案例第6章 消费者市场与消费者购买行为分析第7章 组织市场与购买者行为分析第8章 竞争者分析与竞争者战略第9章 目标市场营销战略第10章 产品策略第11章 产品生命周期与新产品开发第12章 价格策略第13章 分销策略第14章 沟通策略第15章 沟通工具第16章 营销计划、组织、执行与控制参考文献

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