

<<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：9787561136362

10位ISBN编号：7561136366

出版时间：2007-8

出版时间：大连理工大学出版社

作者：张英奎 等著

页数：349

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>

<<现代市场营销学>>

内容概要

《高等院校规划教材：现代市场营销学》根据市场营销学理论与实践的发展，尽可能地吸纳了近年来市场营销学前沿的一些新概念、新理论和新方法，如市场营销组合的4C和4R新理论以及它们与4P的关系、客户关系管理（CRM）、网络营销、深度细分等；介绍了市场中近年出现的热点问题，如品牌战略、价格战、市场营销中的危机公关等内容；并通过一些精选案例的分析，使学生对市场营销学从理论到实践有一个较全面的认识和把握。

《高等院校规划教材：现代市场营销学》适合管理专业学生和非管理学各专业的学生参考使用。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销导论1.1 市场与市场营销的基本概念1.2 营销观念的发展1.3 顾客导向与顾客满意1.4 市场营销管理思考题案例埃德塞尔车的悲剧：都是名字惹的祸?第2章 市场营销竞争策略2.1 市场竞争2.2 市场竞争者分析2.3 市场竞争的基本战略思考题案例 百事可乐与可口可乐的世纪大战第3章 目标市场营销3.1 市场细分3.2 目标市场策略3.3 市场定位思考题案例 力琛公司新产品的STP战略第4章 市场营销环境4.1 市场营销环境概述4.2 微观营销环境4.3 宏观营销环境4.4 威胁与机会的分析与营销对策思考题案例 与顾客一起创造价值第5章 市场营销调研与市场预测5.1 市场营销调研5.2 市场预测5.3 市场营销调研报告思考题案例 女伯爵纸巾的市场调查第6章 市场与购买行为分析第7章 产品策略第8章 定价策略第9章 分销策略第10章 促销策略第11章 市场营销计划、组织、执行与控制参考文献

<<现代市场营销学>>

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>