第一图书网, tushu007.com

<<市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787562927761

10位ISBN编号：7562927766

出版时间：2008-7

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：王海斌 编

页数：464

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

市场营销是企业以消费者的需求为中心，以产品和服务为载体，并把它以最为便捷的方式送到消费者手中，并最终获得最大限度利润的企业整体经营活动过程。
市场营销学就是这样一门研究企业市场营销活动及其规律的学科，并且是一门理论性和应用性都很强的学科。
当前，在买方市场条件下，企业必须进行主动的以市场营销观念指导的经营活动，并用市场营销观念去贯穿企业的整个管理活动过程，才能够在激烈的市场竞争中取得竞争优势，获得企业经营的成功和可持续发展。
21世纪的到来，使市场营销学的研究进入一个新天地，也使市场营销及其研究受到了前所未有的挑战。
营销的全球化和本土化是市场营销学理论当前研究的重要问题。
其一，随着世界经济一体化的加强，世界各国经济活动的联系越来越紧密，企业的经营不再局限在本国或一个狭小的地区内，而必须要与世界各国的广阔市场相联系。
因此，企业的营销活动已经全球化。
其二，市场营销学自20世纪80年代传入我国已有20多年，我国理论界和企业界在学习与应用以西方为主创立的市场营销学的过程中，已经着手与我国的具体国情相结合，正在逐步形成具有中国特色的市场营销学。
《市场营销管理》的编者们都是长期从事市场营销学的研究和教学，并有着丰富实践经验的资深教师，他们在总结了繁杂的企业实践经验和提炼大量的教学经验的基础上，把市场营销学最新的观念和最基本的体系框架汇集于《市场营销管理》，并提供了不少精选的适当的案例和适用的复习思考题。
在《市场营销管理》第一版的基础上，根据社会各界在使用中的反映，我们又做了认真的增删和校读，增补了贴近时代的案例，使得第二版更加的精练和适用。
因此，《市场营销管理》既是一本可作为大学本科生、研究生使用的教材和参考书，又是一本可作为企业经营者参阅的资料书。

<<市场营销管理>>

书籍目录

第一章 绪论[引导案例]　某无线电厂的兴衰第一节　市场营销学的创立与发展第二节　市场营销学的研究对象第三节　市场营销学的总体构架第四节　市场营销学的研究方法[案例]　麦当劳为何能占领中国市场？
第二章 市场营销观念及其发展[引导案例]　“香水加油站”的奥妙第一节　市场营销与市场营销观念第二节　市场营销观念的演进过程第三节　市场营销观念的发展第四节　CS（顾客满意）理念[案例]　“红高粱”从奇迹走向破灭第三章 市场营销环境[引导案例]　泛美航空公司的破产第一节　市场营销环境概述第二节　市场营销微观环境第三节　市场营销宏观环境第四节　市场营销环境的分析方法与对策[案例]　都是PPA惹的祸第四章 消费者市场及其购买行为[引导案例]　营销全球化与营销本土化第一节　消费者市场概述第二节　消费者购买行为类型及购买模式第三节　影响消费者购买行为的主要因素第四节　消费者购买决策过程[案例]　保健品市场广告的主题第五章 组织市场及其购买行为[引导案例]　聪明的打字机推销员第一节　组织市场概述……第六章 服务市场及其购买行为第七章 市场调查与信息系统第八章 市场细分与目标市场第九章 市场营销战略第十章 产品策略第十一章 价格策略第十二章 分销渠道策略第十三章 促销策略第十四章 营销管理及其过程参考文献

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