

<<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：9787800877865

10位ISBN编号：7800877868

出版时间：2005-1

出版时间：中国发展出版社

作者：吴涛 编

页数：470

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>

<<市场营销管理>>

内容概要

《市场营销管理（修订版）》旨在提供一本以案例教学为导向，突出本土企业营销实践特色，侧重交易营销理论基础，反映关系营销，整合营销沟通等新理念、新趋势，有一定理论深度的市场营销学教科书。

全书17章，分为5个部分，建立营销概念、分析营销机会、开发营销战略、策划营销组合、管理营销努力。

《市场营销管理（修订版）》的突出特点是：以案例教学为导向，突出本土化营销实践特色，力图反映国外营销专著中的数理化，便利教与学，侧重营销实践能力的训练。

《市场营销管理（修订版）》针对的读者是高等院校的本科生，MBA学员和硕士研究生，同时也适合企业管理人员和营销人员阅读。

作者简介

吴涛，河南财经大学工商管理学院市场营销系教授，硕士生导师，企业管理咨询顾问。

主要讲授：市场营销学、战略营销、企业战略、营销调研等课程。

主要研究领域为技术创新、新产品开发、营销调研、IMC、品牌营销。

曾主持两项国家社科基金课题：企业技术创新风险管理的理论与科学方法，技术创新风险的博弈分析。

发表论文、论著30余篇。

代表性论文有：技术创新风险的几个基本特征及风险管理对策，技术创新风险分析的三维框架，复杂大系统NPC风险分析：以铱星通信系统为列，识别市场调研的误区。

主持和参与管理咨询项目30余项。

书籍目录

第一部分 建立营销概念第一章 市场与市场营销引导案例“康师傅”方便面火爆京城1.1 市场1.2 市场营销1.3 市场营销管理哲学1.4 顾客满意与关系营销1.5 市场营销学的发展阅读材料 更好的老鼠夹子第二章 战略规划与营销管理引导案例 双汇与春都：不同的战略，不同的结果2.1 战略规划概述2.2 企业总体战略规划2.3 经营战略规划2.4 营销管理过程阅读材料 李维斯公司的战略第二部分 分析营销机会第三章 市场营销环境分析引导案例 中国家电厂商二次进军PC市场3.1 市场营销环境3.2 宏观营销环境分析3.3 微观营销环境分析阅读材料 斯沃琪：每天一个新变化第四章 市场营销调研引导案例 是否就如何使用营销调研4.1 营销信息系统4.2 营销调研的概念4.3 制定营销调研计划4.4 设计营销调研问卷4.5 市场需求测量阅读材料 健怡可乐的失败与替代信息误差第五章 消费者行为分析引导案例 白加黑感冒药的大起大落5.1 消费者购买行为与行为模式5.2 影响消费者行为的环境因素5.3 影响消费者行为的个体和心理因素5.4 消费者购买决策过程阅读材料 兼听则明?第六章 组织市场购买力与营销引导案例 微软为何败走京城6.1 组织市场和组织购买行为概述6.2 组织购买行为及影响因素6.3 组织购买决策过程6.4 组织间营销阅读材料 国际巨头对垒，国内IT厂商倒向何方第三部分 开发营销战略第七章 竞争者分析与市场竞争战争引导案例 红高粱的启示7.1 识别竞争者7.2 分析竞争者确定竞争对象7.3 市场领导者战略7.4 市场挑战者战略7.5 市场追随者战略和市场补缺者战略阅读材料 本田的防御战第八章 目标市场营销战略引导案例 如何才能射中靶心8.1 市场细分8.2 选定目标市场8.3 市场定位阅读材料 德国宝马汽车公司为宝马车重新定位第四部分 策划营销方案第九章 产品策略第十章 新产品开发第十一章 服务营销第十二章 定价策略第十三章 分销策略第十四章 零售和批发第十五章 营销沟通策略第十六章 人员推销与销售管理第五部分 管理营销努力第十七章 营销规划与营销管理

媒体关注与评论

定位于具有本土化营销实践特色、以案例教学为导向、便利教与学的市场营销学教科书。

试图反映国外营销学、战略营销、服务营销、广告学、IMC、营销调研、零售等领域里众多著名学者的精辟论述、学术观点和研究成果，以开拓我们的视野。

本书为增加可读性，使用比较活泼的语言、大量的图表，实例等，期望能够比较生动地介绍市场营销学的知识，培养营销的实践技能。

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>