

<<中国市场营销>>

图书基本信息

书名：<<中国市场营销>>

13位ISBN编号：9787810786232

10位ISBN编号：7810786237

出版时间：2006-3

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：刘子安

页数：430

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>

<<中国市场营销>>

内容概要

《中国市场营销》以西方的营销理论为基本框架，分析了企业在尚不成熟的中国市场环境下的营销内容与应用，具有较强的针对性，本书的“中国特点”主要体现在四个方面：一是主要从中国人的角度，从现实中国的市场环境着眼理解营销的基本理论。

这不仅对于国人学习营销，而且对于在华经商的外国人都是十分必要的。

了解中国人对营销的理解可以使外商全面认识中国营销者的特点，在华营销更加灵活自如。

二是在内容上吸收了我国企业在营销中的经验并提出了存在的问题。

三是以通俗易懂的形式解释了营销的基本原理，这点也非常重要。

工商管理理论来源于实践，又是为实践服务的，此类书本应好读，但据反映，不少此类图书让人看不懂，或需花费较多的时间才能弄明白。

因此通俗易懂就成为我授课与写作的基本要求之一。

四是案例主要是以在华的我国企业与外资企业的案例为主。

正是由于以上的特点，本教材适用的面较广：既可以作为大学教材，特别作为外国留学生的教材，也可以用于营销人员或企业的培训。

作者简介

刘子安，对外经济贸易大学国际商学院教授，MBA导师。
香港中文大学工商管理学院、美国纽约保险学院访问学者。

教授的主要课程：《营销学原理》、《国际营销》、《战略管理》、《管理原理》、《组织行为学》、《银行营销》、《组织市场营销》、《沟通与销售技巧》等。

书籍目录

第一章 导论 第一节 什么是营销 第二节 营销的利他性 第三节 营销的系统性 第四节 营销的创新性 第五节 营销哲学的变革 第六节 营销学的学习方法第二章 顾客导向 第一节 现代营销的基本思维方式 第二节 顾客永远“正确” 第三节 关系营销第三章 中国市场营销环境 第一节 宏观环境 第二节 微观环境 第三节 企业营销与环境的关系第四章 营销调研 第一节 营销信息系统与营销调研的过程 第二节 第一手资料收集方法 第三节 市场需求测量 第四节 我国企业的营销调研存在的主要问题第五章 消费者行为 第一节 消费者行为模式 第二节 影响消费行为的因素 第三节 消费者决策类型与过程第六章 组织市场 第一节 组织市场的特点与影响因素 第二节 组织市场采购过程与营销对策 第三节 组织市场营销的有效方法第七章 STP营销 第一节 市场细分 第二节 目标营销 第三节 市场定位第八章 产品策略 第一节 产品分类与产品组合 第二节 产品整体概念 第三节 新产品开发 第四节 产品项目决策 第五节 品牌决策 第六节 产品生命周期第九章 服务营销策略 第一节 服务营销的特点与质量评价标准 第二节 服务的补救 第三节 保留目标顾客的策略第十章 价格策略 第一节 影响产品定价的主要因素 第二节 厂商定价的主要方法 第三节 我国市场营销中的价格问题第十一章 营销渠道策略 第一节 分销渠道的类型与作用 第二节 中间商的类型 第三节 物流管理 第四节 分销渠道决策第十二章 促销策略 第一节 促销决策的主要内容 第二节 广告决策 第三节 营业推广 第四节 公共关系第十三章 销售人员管理 第一节 销售人员的职责与素质 第二节 销售队伍的日常管理 第三节 销售技巧第十四章 网络营销 第一节 网络营销的含义、特点和微观环境 第二节 网络营销策略 第三节 影响与制约我国网络营销的主要问题第十五章 竞争策略 第一节 企业营销竞争战略的主要内容 第二节 市场领导者与挑战者策略 第三节 市场追随者与补缺者策略参考书目

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>