

<<市场营销学原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学原理>>

13位ISBN编号：9787121025884

10位ISBN编号：7121025884

出版时间：2006-11

出版时间：电子工业

作者：梅清豪

页数：347

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>

<<市场营销学原理>>

内容概要

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

全书从管理学的角度介绍营销的基本概念和方法。

营销管理开始于企业对市场的研究与分析，决策怎样生产出最好的产品，怎样发掘销售该产品的最好的市场，营销的功能还延续至产品售后如何衡量消费者购买产品的满意度，以及企业如何继续改进产品。

本书中加入了大量的示例解剖，插入“营销窗口”，并在每章后附有案例讨论，以重点培养解决市场营销实际问题的能力。

全书共分16章，其中包括营销学的基本观念、顾客满意和客户关系管理、营销战略的制定、公司的营销过程、市场环境分析、市场顾客行为分析、如何进行市场细分和定位、怎样管理产品与开发、制定定价目标与方法、设计营销渠道和价值网络、如何导入整合营销传播、开展网络营销和国际营销。可以说，本书包括了从事市场营销工作者所必须具备的营销基础知识。

本书既可作为高等学校营销专业本科生的教材，也可作为工商管理类相关专业本科生的教材，同时还可以作为企事业单位从事营销工作人员的培训教材。

<<市场营销学原理>>

作者简介

梅清豪——华东理工大学商学院教授，中国市场学会常务理事、中国高校市场学会理事、上海商业经济学会副会长和上海市场学会常务理事；是当代市场学权威菲利普·科特勒在中国的合作者和当今市场营销界最活跃的理论研究者之一。

从1984年起翻译了科特勒的《营销管理》（共8个版本

<<市场营销学原理>>

书籍目录

第1章 营销学的核心内容 1.1 营销学的基本观念 1.2 企业导向的演变 1.3 顾客满意和客户关系管理 复习题 问题讨论第2章 设计营销战略 2.1 规划营销战略 2.2 企业发展战略 复习题 问题讨论第3章 搜索营销信息 3.1 市场调研的作用 3.2 市场调研方法 3.3 市场信息预测 复习题 问题讨论第4章 分析市场环境 4.1 企业的宏观环境 4.2 企业的微观环境 4.3 竞争环境的分析 复习题 问题讨论第5章 分析市场顾客 5.1 消费者的购买行为 5.2 商务购买行为 复习题 问题讨论第6章 市场细分和定位 6.1 辨认细分市场 6.2 目标市场选定 6.3 市场差异化的工具 6.4 制定定位策略 复习题 问题讨论第7章 管理产品和开发 7.1 产品营销中的决策因素 7.2 管理产品生命周期 7.3 新产品的开发过程 复习题 问题讨论第8章 管理服务营销 8.1 服务与服务营销的特点 8.2 服务营销管理体系 8.3 服务人员的管理 复习题 问题讨论第9章 定价目标和方法 9.1 商品价格的客观依据 9.2 确定定价目标 9.3 设计定价方法 9.4 研究定价策略技巧 9.5 价格折扣和补贴 复习题 问题讨论第10章 营销渠道和价值网络 10.1 营销渠道特征 10.2 设计营销渠道 10.3 零售与批发渠道 复习题 问题讨论第11章 管理物流过程 11.1 企业物流功能 11.2 企业物流整合框架 11.3 物流作业的目标和阻力 11.4 物流中客户服务的量度 11.5 配送资源计划 复习题 问题讨论第12章 整合营销传播 12.1 设计整合传播 12.2 开发整合传播 12.3 策划广告活动 12.4 策划营业推广 12.5 策划公共关系 复习题 问题讨论第13章 人员推销和谈判 13.1 人员推销 13.2 商务谈判 复习题 问题讨论第14章 开发网络营销 14.1 网络营销的特征 14.2 网络营销过程 14.3 网络营销组合 复习题 问题讨论第15章 管理国际营销 15.1 国际市场特点和发展 15.2 国际营销环境分析 15.3 国际化进程 15.4 国际营销组合决策 复习题 问题讨论第16章 营销活动的管理 16.1 建设营销组织 16.2 计划营销活动 16.3 控制营销活动 复习题 问题讨论参考书目

<<市场营销学原理>>

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>